

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/112291>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-06 and may be subject to change.

Van boete naar beloning

Publieksverantwoording als prille journalistieke prioriteit

Harmen Groenhart



Van boete naar beloning

*Publieksverantwoording als prille
journalistieke prioriteit*

Harmen Groenhart



Dit proefschrift is uitgevoerd aan en gefaciliteerd door Fontys Hogeschool Journalistiek.

Omslagfoto	FotoZed, Berg en Dal
Lay-out	Renate Siebes, Proefschrift.nu
Druk	Ridderprint, Ridderkerk
ISBN	978-90-9027551-2

© 2013 **Harmen Groenhart**

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopy, recording, or any information storage or retrieval system, without permission in writing from the author.

Van boete naar beloning

Publieksverantwoording als prille journalistieke prioriteit

Proefschrift

ter verkrijging van de graad van doctor
aan de Radboud Universiteit Nijmegen
op gezag van de rector magnificus prof. mr. S.C.J.J. Kortmann,
volgens besluit van het college van decanen
in het openbaar te verdedigen op maandag 1 juli 2013
om 15:30 uur precies

door

Harmen Pieter Groenhart

geboren op 2 juni 1976
te Velsen

Promotor: Prof. dr. J.L.H. Bardoel

Copromotor: Dr. H. Evers (Fontys Hogescholen)

Manuscriptcommissie: Dr. P. Bakker (Hogeschool Utrecht)
Prof. dr. L. d'Haenens (Katholieke Universiteit Leuven)
Dr. E.H.A.M. Hermans
Prof. dr. K. Schönbach (Universität Wien)
Prof. dr. F. Wester (voorzitter)

INHOUD

HOOFDSTUK 1. Naar publieksverantwoording in de journalistiek	11
1.1 Verlangen naar transparantie en verantwoording	13
1.2 Een sector in beweging	15
1.3 Relevantie en doelstelling	19
1.4 Vraagstelling	21
1.5 Leeswijzer	25
HOOFDSTUK 2. Publieksverantwoording in theoretisch perspectief	27
2.1 Inleiding	28
2.2 Motieven voor mediaverantwoording	29
2.2.1 Professionele legitimering	29
2.2.2 Ethiek als verantwoordelijkheid	30
2.2.3 Voorwaarde voor persvrijheid	32
2.3 Bouwstenen van mediaverantwoording	33
2.3.1 De instrumentele benadering	33
2.3.2 De procesmatige benadering	34
2.3.3 De systeembenadering	35
2.4 Publieksverantwoording nader bepaald	37
2.4.1 Instrumenten van publieksverantwoording	38
2.4.2 Transparantie als mechanisme	40
2.4.3 Dialoog als mechanisme	43
2.4.4 Het probleem van de vele handen	45
2.4.5 Een definitie voor publieksverantwoording	48
2.5 Andere verantwoordingstypen tegen het licht	48
2.5.1 Rechtspraak	48
2.5.2 Marktwerving	50
2.5.3 Interne zelfregulering van de professie	52
2.6 Conclusie en discussie	55
HOOFDSTUK 3. Methoden van onderzoek	59
3.1 Inleiding	60
3.2 Inhoudsanalyse uitingen van publieksverantwoording	61
3.2.1 Operationalisering	61
3.2.2 Dataverzameling	64
3.2.3 Kwaliteitsaspecten	65
3.3 Inhoudsanalyse argumentatie hoofdredactionele rubriek	66
3.3.1 Operationalisering	66

3.3.2 Dataverzameling	67
3.3.3 Inhoudsanalyse	70
3.3.4 Kwaliteitsaspecten	71
3.4 Kwalitatieve interviews en focusgroepen	72
3.4.1 Operationalisering	73
3.4.2 Respondentselectie	73
3.4.3 Dataverzameling	76
3.4.4 De codeer- en interpretatiefase	79
3.4.5 Over functieanalyse	81
3.4.6 Kwaliteitsaspecten	83
HOOFDSTUK 4. Publieksverantwoording door nieuwsorganisaties	85
4.1 Inleiding	86
4.2 Resultaten	88
4.2.1 Verschillen tussen uitingen	88
4.2.2 Verschillen tussen mediatitels	96
4.2.3 Verschillen tussen mediumtypen	99
4.2.4 Platformcomplementariteit	101
4.3 Conclusie en discussie	102
HOOFDSTUK 5. 'Het was een afgewogen keuze.' Argumentatie in de hoofdredactionele rubriek	107
5.1 Inleiding	108
5.1.1 Theoretische ordening van responstypen	109
5.1.2 Attributie en retorische figuren voor nieuwsmedia	111
5.2 Zeven responstypen in verantwoording	113
5.2.1 Afweren	113
5.2.2 Weerleggen	114
5.2.3 Afschuiven	116
5.2.4 Rechtvaardigen	117
5.2.5 Verzachten	120
5.2.6 Erkennen	120
5.2.7 veranderen	121
5.2.8 Coombs' continuüm toegepast op journalistiek	122
5.3 Kwantitatieve analyse van responstypen en stijlfiguren	124
5.3.1 Frequentie van responstypen	124
5.3.2 Het gebruik van stijlfiguren	127
5.4 Conclusie en discussie	133

HOOFDSTUK 6. 'Wij hebben hier geen geheimen.' Journalisten over de transparantie van hun werk	137
6.1 Inleiding	138
6.2 Resultaten: drie soorten transparantie	139
6.2.1 De aard van brontransparantie	140
6.2.2 De functies van brontransparantie	144
6.2.3 De aard van procestransparantie	146
6.2.4 De functies van procestransparantie	152
6.2.5 De aard van actortransparantie	154
6.2.6 De functies van actortransparantie	159
6.2.7 Mediumtypen vergeleken	161
6.3 Conclusie en discussie	162
 HOOFDSTUK 7. 'Het is een veelkoppig monster.' Journalisten over de dialoog met hun publiek	 167
7.1 Inleiding	168
7.2 Resultaten: functie en aard van dialoog	169
7.2.1 Kwaliteitsindicator	169
7.2.2 Doelgroeporiëntatie	171
7.2.3 Nieuwsbron	172
7.2.4 Arbeidssatisfactie	174
7.2.5 Bronnennetwerk	174
7.2.6 Publieksbinding	176
7.2.7 De symboliek van zichtbare dialoog	177
7.2.8 Onbruikbare kritiek	179
7.2.9 Toegenomen werkdruk	181
7.2.10 Gevoeligheid van journalisten	182
7.3 Mediumtypen vergeleken	185
7.4 Conclusie en discussie	186
 HOOFDSTUK 8. 'Goed dat hij dat doet.' Publieksverantwoording door de ogen van de nieuwsgebruiker	 191
8.1 Inleiding	192
8.2 Resultaten	193
8.2.1 Het mechanisme van kwaliteitsdeductie	193
8.2.2 Voorstelling van publieksverantwoording	196
8.2.3 Functionaliteit	197
8.2.4 Kwaliteitscriteria	199
8.2.5 Controle door het publiek?	202
8.3 Conclusie en discussie	203

HOOFDSTUK 9. Publieksverantwoording als prille journalistieke prioriteit	207
9.1 Inleiding	208
9.2 Samenvatting	209
9.2.1 Publieksverantwoording als cyclisch proces	209
9.2.2 Gevarieerd in vorm, maar beperkt beschikbaar	210
9.2.3 Rechtvaardiging door hoofdredacties	211
9.2.4 Typen en functies van transparantie	212
9.2.5 In dialoog met een ‘veelkoppig monster’	214
9.2.6 Niet vereist, maar wel gewaardeerd	216
9.3 Conclusies	217
9.4 Suggesties voor de praktijk	222
9.5 Slotbeschouwing	226
 REFERENTIES	 229
 Bijlage I: Codeboek uitingen van publieksverantwoording	 248
Bijlage II: Codeboek argumentatie hoofdredactionele rubriek	250
Bijlage III: Lijst van respondenten	260
Bijlage IV: Topiclijst journalisten	261
Bijlage V: Samenstelling focusgroepen	264
Bijlage VI: Vragenstructuur focusgroepen	266
 Summary	 275
 Samenvatting	 285
 Dankwoord	 291
 Curriculum vitae van de auteur	 295

FIGUREN

Figuur 1.1	Aandacht voor transparantie en verantwoording in de journalistiek	14
Figuur 2.1	Visuele rangschikking van instrumenten van publieksverantwoording	39
Figuur 2.2	Aanzet tot een begrippenkader met beoordelingscriteria	57
Figuur 4.1	Frequentie van uitingen van publieksverantwoording in 2012	92
Figuur 4.2	Variëteit van uitingen van publieksverantwoording per mediumtype in 2012	99
Figuur 5.1	Een defensief-accommodatief continuüm voor nieuwsmedia	112
Figuur 6.1	Functies van brontransparantie in drie perspectieven	145
Figuur 6.2	Functies van procestransparantie in drie perspectieven	153
Figuur 6.3	Functies van actortransparantie in drie perspectieven	160
Figuur 7.1	Een ingezonden reactie aan een columnist	180
Figuur 7.2	Functies van dialoog in drie perspectieven	186
Figuur 8.1	Relaties in kwaliteitsperceptie door nieuwsgebruikers	195
Figuur 9.1	Gesubstantieerd begrippenkader van publieksverantwoording	218

TABELLEN

Tabel 3.1	Aantal analyse-eenheden bij de argumentatieanalyse van de hoofdredactionele rubriek	69
Tabel 3.2	Doelgerichte steelproef naar verschillende lagen	75
Tabel 4.1	Beschikbaarheid van uitingen van publieksverantwoording per mediumtitel in 2012	89
Tabel 4.2	Variëteit van uitingen van publieksverantwoording per mediumtitel in 2012	98
Tabel 5.1	Frequentie van rubrieksoorten per hoofdredactie	125
Tabel 5.2	Frequentie van responstypen per hoofdredactie	125
Tabel 5.3	Frequentie van verwijzingen naar publiek en media als 'significant other'	130
Tabel 5.4	Frequentie van overige stijlfiguren	130

TEKSTKADERS

Kader 2.1	Zes niveaus van verantwoordelijkheid in de journalistiek	46
Kader 3.1	Een defensief-accommodatief continuüm van responstypen	67
Kader 5.1	Een theoretisch defensief-accommodatief continuüm van responstypen	111
Kader 5.2	Een empirisch defensief-accommodatief continuüm van responstypen in hoofdredactionele argumentatie	123
Kader 5.3	Overzicht van argumenten per responstype	126
Kader 7.1	Typering van het publiek als gesprekspartner	188
Kader 8.1	Vormen van publieksverantwoording volgens nieuwsgebruikers	196

1

Naar publieksverantwoording in de journalistiek

Vlak na de beëdiging van het Kabinet-Rutte I berichtten diverse media over een onderzoek van *RTL Nieuws* (2010) naar het strafrechtelijk verleden van Kamerleden. Aanleiding was de zaak Lucassen, een toenmalig PVV-Kamerlid wiens integriteit na beëdiging in twijfel werd getrokken. Hoewel bijna alle Kamerleden zouden gaan meewerken, lokte het onderzoek ook weerwoord uit. Een Kamerlid verzocht *RTL Nieuws* ook het eigen doopceel te lichten. Politieke beslissingen worden volgens hem immers “in sterk toenemende mate [...] mede bepaald en soms zelfs afgedwongen door journalistieke keuzen en beslissingen” (Elias, 2010). En de toenmalig fractievoorzitter van Leefbaar Capelle stelde: “Als journalisten anderen zo graag de maat nemen, moeten zijzelf ook maar eens aan de beurt komen” (in: Wanders, 2010). De hoofdredacteur antwoordde dat het strafrechtelijke verleden van journalisten ‘niet relevant’ is voor de kwaliteit van nieuwsorganisaties.

Deze journalistieke casus geeft een eerste indruk van de wijze waarop transparantie en verantwoording¹ in de journalistiek aan de orde komen. Ten eerste is het onderzoek van *RTL Nieuws* indicatief voor de waakhondfunctie van journalistiek, doordat het politieke actoren aanzet tot transparantie. Ten tweede toont de casus dat transparantie ook verlangd wordt van journalistieke actoren zelf – zowel vanuit de opvatting dat ook zij een aanzienlijke machtsfactor vormen, als vanuit het principe van gelijke behandeling. Ten derde komt een meningsverschil naar voren tussen journalistieke en politieke actoren, over de inhoud van journalistieke transparantie. Het Kamerlid verlangt inzage in het strafrechtelijk verleden, terwijl de hoofdredacteur dat niet relevant acht voor het publiek. Ten slotte valt ook het verloop van het journalistieke onderzoek op. De nieuwsredactie publiceerde op haar website de volledige uitslag van het onderzoek, de gevolgde werkwijze en de correspondentie tussen de nieuwsorganisatie en de Kamerleden. Het journalistieke onderzoek is dus zelf deels transparant. Bovendien gaf de redactie al inzage, terwijl het onderzoek nog liep. Het onderzoek van *RTL Nieuws* werd daarmee een nieuwsonderwerp voor andere nieuwsmedia. Het is niet ondenkbaar dat juist die extra publiciteit er toe leidde dat uiteindelijk 149 Kamerleden meewerkten.

1 De termen transparantie en verantwoording komen veelvuldig voor in dit proefschrift. Een precieze formulering is een van de doelen van dit onderzoek, maar voorlopig behandel ik beide termen als ‘het (desgevraagd) toelichten van professionele keuzes door journalisten’.

1.1 Verlangen naar transparantie en verantwoording

Van oudsher wordt aan de journalistiek een waakhond- of controlefunctie toegeschreven. Een metafoor als 'tegels lichten' (Hofland, 1972) verwijst naar de opvatting dat journalisten zaken zichtbaar maken die anders verborgen zouden blijven en zo transparantie in de samenleving bewerkstelligen. Deze functie is in een nieuw licht komen te staan sinds verantwoording in verschillende sectoren steeds nadrukkelijker wordt gearticuleerd. Het Verdrag van Maastricht in 1992 gaf een internationale impuls aan de ontwikkeling van wetgeving over openbaarheid van bestuur en parallel daaraan groeide een verantwoordingscultuur, zoals zichtbaar in de periodieke kwaliteitsbeoordelingen van bijvoorbeeld het onderwijs en de publieke omroep² (Bovens & 't Hart, 2005). In de Nederlandse politieke arena zijn openbaarheid en transparantie inmiddels gevleugelde termen geworden (Scholtes, 2012) en sprak de Raad voor het Openbaar Bestuur [Rob] zich met het advies *Gij zult openbaar maken* (2012) sterk uit voor meer actievere openbaarheid van overheidsinformatie om de legitimiteit van het vertrouwen in het openbaar bestuur te versterken.

Ook in andere sectoren zien we een neiging naar meer openheid. De rechtspraak streeft met het oog op kwaliteit en betrouwbaarheid naar betere toegankelijkheid, meer transparantie en meer dialoog met de samenleving (Raad voor de Rechtspraak, 2004; 2007; 2010). De geneeskunde kent een keur aan codes en protocollen (Timmermans, 2005) en artsen doorbraken het taboe om openlijk over hun medische missers te spreken (Leistikow & Buikema, 2009). Het bedrijfsleven toont een vergelijkbare omslag, bijvoorbeeld in het maatschappelijk verantwoord ondernemerschap (Tabaksblat, 2003; Welten, 2012; Winkler, 2009). En ten slotte klinkt het pleidooi voor meer transparantie ook vanuit de hoek van non-gouvernementele organisaties en (burger)bewegingen zoals Transparency International en Pirate Parties International.

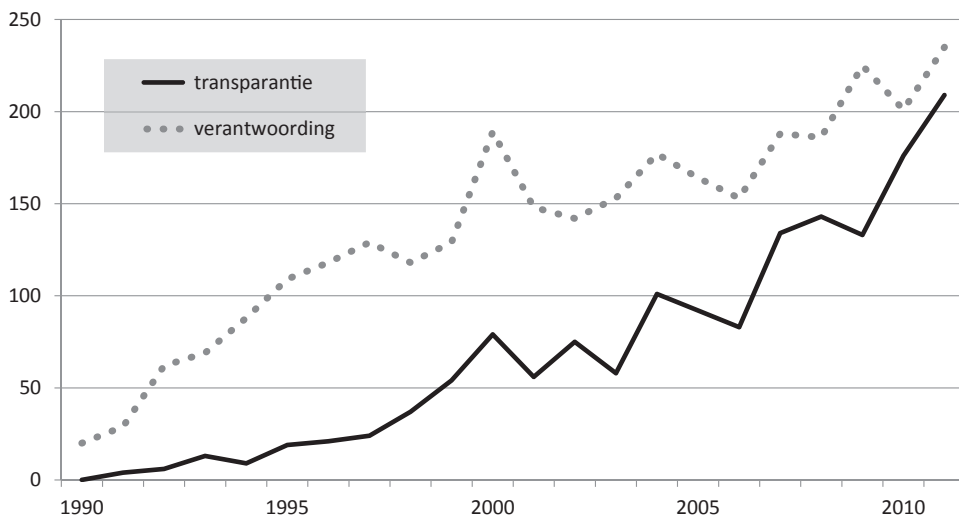
In het denken over transparantie staat steeds het behouden, herstellen of winnen van vertrouwen centraal, vanuit de gedachte dat kennis en begrip van (institutionele) processen voorwaardelijk zijn voor effectieve controle (Florini, 2007). Maar voor veel organisaties ligt het doel van transparantie evengoed bij het versterken van een betrouwbaar imago. Michils (2011) illustreert hoe transparantie inmiddels ook is doorgedrongen in de reclamesector; 'eerlijkheid verkoopt', zo luidt het devies. De journalistiek, zo zouden we kunnen stellen,

2 In navolging van de Bolognaverklaring (CER, 1999) trad in Nederland in 2002 de wettelijke accreditatie van onderwijsinstellingen in werking (Staatsblad 2002, nr. 377). Met de wijziging van de Mediawet (Concessiewet) werd een wettelijke en regelmatige toetsing van het functioneren van de publieke omroep geïntroduceerd (Staatscourant, 2002, nr. 246, p. 67).

heeft dus gezelschap gekregen van andere actoren als het gaat om genereren van transparantie in de samenleving, maar heeft er ook een taak bij gekregen om die transparantie vervolgens op volledigheid en juistheid te beoordelen.

Sinds enige jaren wordt ook meer transparantie verlangd van de journalistiek zelf als actor met een aanzienlijke machtsfactor. In zijn bestseller *Het zijn net mensen* – voor velen een openbaring over de processen achter het nieuws – deed journalist Luyendijk (2006) een appel op meer openheid en transparantie van het beroep. En de voormalig GroenLinks-fractievoorzitter (Halsema, 2010) suggereerde op het vijftigjarig jubileum van de Raad voor de Journalistiek dat journalisten hun ruw materiaal ter beschikking zouden moeten stellen om hun werk te kunnen controleren en indien nodig te corrigeren. Een andere voorstander is Steve Smith (2005; 2008) die als leidinggevende bij het Amerikaanse dagblad *The Wichita Eagle* experimenteerde met livestreams, redactieblogs, openbare redactievergaderingen en dagelijkse verslaglegging daarvan.

Tegelijk met zulke incidentele pleidooien is ook de media-aandacht voor transparantie en verantwoording in de journalistiek toegenomen. In de landelijke dagbladen komen de woorden ‘transparantie’ en ‘verantwoording’ steeds vaker voor in combinatie met ‘journalistiek’ (zie figuur 1.1). Vanaf de jaren negentig van de vorige eeuw is de aandacht voor



Figuur 1.1 Aantal artikelen in landelijke dagbladen met in de tekst de woorden ‘journalistiek en transparantie’ en ‘journalistiek en verantwoording’ in de periode 1990-2011. Bron: LexisNexis; figuur opgesteld door de auteur.

die begrippen gegroeid van vrijwel nihil tot recentelijk meer dan tweehonderd artikelen in de landelijke dagbladen over transparantie en journalistiek of over verantwoording en journalistiek.

Niet alleen wordt er meer over geschreven door dagbladen, de begrippen transparantie en verantwoording institutionaliseren ook langzaamaan in de professie. In 2008 voegde Het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren deze begrippen nadrukkelijk toe aan zijn code, onder meer vanwege de toegenomen mondigheid van het publiek (Genootschap van Hoofdredacteuren [GvH], 2008):

Doordat het publiek via de nieuwe media meer dan ooit meepraat en assertief is, zal de journalist, wil hij nog gehoord worden, meer dan voorheen verantwoording moeten afleggen over zijn werkwijze. Hij zal transparanter moeten zijn [...]. (para. IV)

De institutionalisering van transparantie en verantwoording is bovendien een internationaal fenomeen, getuige gelijksoortige verklaringen van the Washington News Council (2010), de Duitse Presserat (2006) of de Britse Press Complaints Commission (2007). Overigens, waar transparantie en verantwoording het laatste decennium gangbare begrippen zijn geworden in het beroep, is de verwante term ‘accountability’ al decennia eerder geuit in academische kringen. De Hutchins Commission of Freedom of the Press bezigde de term al in 1947 in haar reflectie op de verantwoordelijkheid van de pers:

This implies that the press must also be accountable [...] to society for meeting the public need and for maintaining the rights of citizens and the almost forgotten rights of speakers who have no press. (p. 18)

Omdat de journalistiek een centrale rol vervult in de democratie, zo luidde ook toen al de redenering, moet zij zichzelf onderwerpen aan dezelfde kritische blik als waarmee ze andere belangrijke democratische instituten beoordeelt (zie ook Glasser & Ettema, 2008; McQuail, 2003). De manier waarop daar invulling aan gegeven wordt is echter niet eenduidig en ook niet naar ieders tevredenheid, zoals ik verderop uiteen zal zetten.

1.2 Een sector in beweging

De populariteit en institutionalisering van de begrippen transparantie en verantwoording in de journalistiek staan niet op zichzelf, maar kunnen mede worden verklaard door technologische, maatschappelijke en financiële ontwikkelingen. Door digitalisering en online toepassingen kunnen journalistieke boodschappen sneller, uitgebreider en op meer

platforms tegelijk gepubliceerd worden (Eberwein, Fengler, Lauk & Leppik-Bork, 2011; Singer, 2005). Het nieuwsgebruik verschuift dan ook allengs naar mobiele platforms zoals smartphones en tablets (Pew Research Center, 2012). Hierdoor moeten nieuwsorganisaties zoeken naar nieuwe manieren om zichzelf te presenteren. Door de toename van het aangeboden nieuws en de diversiteit van verschijningsvormen groeit ook de noodzaak om het nieuws duidelijk te categoriseren. Sterker nog, het hele journalistieke proces evolueert naar een meer open modus van ‘process journalism’ (Jarvis, 2009; Meier, 2009). Vanwege de onmiddellijke beschikbaarheid van online gepubliceerd materiaal verschuift de publicatiecyclus van bijvoorbeeld dagelijks of wekelijks naar directe verslaggeving en continue actualisering. Zo heeft het ‘livebloggen’ in Nederland definitief voet aan de grond gekregen (Pleijter, 2011) en verlegde ook de NOS de aandacht naar onmiddellijke berichtgeving en het actualiseren daarvan.

Onze werkwijze moet meer gericht zijn op het zo snel mogelijk brengen van eerstelijns nieuws, met verversingen en aanvullingen over de dag. (Strategisch Beleidsplan NOS 2012-2016, in: Jaarplan NOS Nieuws 2012)

Door toegenomen publicatiesnelheid is nieuws steeds meer nieuws in wording, hetgeen de noodzaak vergroot om de onzekere status van sommige journalistieke beweringen te benoemen. Daarnaast vergroot digitale technologie ook de mogelijkheid om het journalistieke product toe te snijden op de wensen van de individuele consument, waardoor een gefilterde nieuwsvoorziening ontstaat (Hildebrandt, 2011). In marktdenken is dit logisch; de klant krijgt immers wat hij wil. Maar in de praktijk blijken nieuwsgebruikers helemaal niet zo goed te weten wat ze willen (De Wolff, 2012) en kan de gepersonaliseerde nieuwsdienst verhinderen dat nieuwsgebruikers per toeval op onderwerpen stuiten die zij bij nader inzien toch van belang vinden (cf. Schönbach, 2007). Ook dit heeft gevolgen voor de manier waarop het nieuws moet worden gepresenteerd en toegelicht.

Ook maatschappelijke ontwikkelingen veranderen de aard en het motief van journalistieke verantwoording. Het Nederlandse medialandschap is, in het kielzog van de individualisering, niet meer in evenwicht geraakt na het wegvallen van de maatschappelijke zuilen. De inhoudelijke verschillen tussen nieuwsmedia zijn minder evident dan voorheen (Scholten, Schaper, Ismaili, Welbers & Ruigrok, 2011) en ook de relatie burger-medium is minder vanzelfsprekend. Nieuwsmedia zoeken naar manieren om zich van concurrenten te onderscheiden en om de band met het publiek aan te halen. Daarnaast is de burger ook actief gaan communiceren, hetgeen met de komst van ‘social media’ nog zichtbaarder is geworden. Online communicatie heeft de mondigheid van burgers versterkt (Hasebrink, Herzog &

Eilders, 2007; O'Neill, 2010) en faciliteert de dialoog tussen publiek en journalistiek (Soffer, 2009). Tegelijkertijd verschuift het politiek engagement in Nederland van traditionele vormen als vrijwilligerswerk en politieke demonstraties naar expressie op online fora (Sociaal Cultureel Planbureau [SCP], 2011). Een steeds hoger opgeleide burger praat op steeds meer platforms met traditionele journalistieke actoren mee, zowel over de onderwerpen die journalisten aandragen, als over de manier waarop journalisten te werk gaan.

Terwijl redacties zich met wisselend enthousiasme op dergelijke uitdagingen storten, worden zij tevens geconfronteerd met financiële tegenwind, vooral in de regiojournalistiek. Door personele krimp en het verdwijnen van titels zijn redacties steeds minder toegerust voor de controlerende taak in de lokale democratie.³ Maar ook landelijke dagbladen en opiniebladen kampen al jaren met dalende oplagecijfers en advertentie-inkomsten (Het Oplage Instituut [HOI], 2012) en publieke omroeporganisaties zien hun budget de komende jaren fors slinken (Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap [OCW], 2011).⁴ Een groot deel van de regionale dagbladen verlegde onlangs de prioriteit naar het digitale aanbod, onder het beleidscredo 'Digital First' (Wegener, 2012), al kan men niet voorzien hoe die keuze gaat uitpakken. Oude en nieuwe mediatitels zoeken nog steeds naar het juiste verdienmodel voor online nieuws.

De Commissie-Brinkman, die de overheid adviseerde over persbeleid en de kwaliteit van het journalistieke landschap, uitte haar zorg over dergelijke ontwikkelingen (Brinkman et al., 2009):

Het gevaar bestaat dat in de huidige transitiefase schade ontstaat aan de journalistieke infrastructuur met gevolgen voor het democratisch bestel die niet worden opgevangen door nieuwe vormen en online constellaties. (p. 7)

De regering, traditioneel van mening dat regulering van de journalistiek bij het beroep thuishoort, deelde die zorgen en stimuleerde verjonging van redacties en diverse innovatieve projecten (OCW, 2010). Daarnaast onderschreef de regering begin deze eeuw al enkele verbeterstrategieën voor de mediasector, zoals het creëren van voorwaarden voor 'actieve vrijheid' van de mediamarkt, voor een sterkere en actievere 'publieke verantwoor-

3 Zo sprak de Haarlemse gemeenteraad zich bezorgd uit over het mogelijke verdwijnen van het *Haarlems Dagblad* (Binnenlands Bestuur, 14/02/2012).

4 Het Kabinet-Rutte I stuurde in 2011 aan op een structurele korting op de mediabegroting van 200 miljoen euro in 2016, grofweg een kwart van de mediabegroting in 2011. Met de voorgenomen additionele bezuiniging van 100 miljoen van het Kabinet-Rutte II komt dat neer op een derde van de mediabegroting van 2011.

ding' van media naar burgers en voor 'empowerment van burgers' door transparantie van mediaorganisaties (cf. Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling [RMO], 2003; zie ook Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid [WRR], 2005).

Hoewel de journalistiek niet per definitie afkerig is van dergelijke stimulerende maatregelen van buitenaf, onderstreept zij onverminderd het belang van goede zelfregulering. Bij elke suggestie van externe regulering – vaak in termen van een 'keurmerk'⁵ – claimen journalisten dat journalistieke kwaliteit een zaak van de professie zelf is en dat zij alleen aan hun collega's of hun publiek verantwoording hoeven af te leggen. In dat opzicht is enige alertheid op zijn plaats ten aanzien van ontwikkelingen in Groot-Brittannië, waar naar verwachting een persraad met sanctionerende bevoegdheden zal worden geïnstalleerd. De Britse regering volgt hiermee deels de aanbevelingen van The Leveson Inquiry (2012)⁶ die onder meer een effectiever orgaan van zelfregulering adviseerde, contractering van en financiële prikkels aan de media-industrie en structurele openheid over relaties tussen de pers en politici of politie. Ook de High Level Group on Media Freedom and Pluralism (Vike-Freiberga et al., 2013) sprak zich onlangs uit voor mediatoezicht en adviseerde de Europese Commissie onder meer om in elke Europese lidstaat een mediaraad te installeren, ressorterend onder een overkoepelend Europees orgaan.

Zo ver is het in Nederland niet, maar zowel academici als journalisten stellen wel kritisch vast dat het huidige niveau van verantwoording in het kader van zelfregulering niet van voldoende kwaliteit is (Bardoel, 2005; Rouw & Schillemans, 2003; Van Harinxma thoe Slooten, 2007; Vermeulen, 2012). Er zijn twijfels over de effectiviteit van bijvoorbeeld de Raad voor de Journalistiek die weinig zichtbaar is en geen volledig draagvlak heeft onder de beroepsgroep (Koene 2008; Mentink 2006). En als het aankomt op mediakritiek typeren sommige critici het vak als 'gesloten als een oester' (Van Wezel, 2012) of 'gelijkheberig' (Ultee, 2010, in: Van Ummelen, 2010). Anderen zijn echter duidelijk positiever. Zo roemde Arendo Joustra (2009) – toenmalig voorzitter van het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren – het vak juist om zijn transparantie:

Ik ken geen sector die zo transparant is als de media. [...] Het is de aard van de media zelf om zich voortdurend te corrigeren door met nieuwe feiten en achtergronden te komen. Het is een doorlopend proces van waarheidsvinding. (para. 26)

5 Getuige de ophef in de media na suggesties over keurmerken, bijvoorbeeld door PvdA-Kamerlid Van Dam (de Volkskant, 14/3/2011) of over een controlerende instantie, bijvoorbeeld door PVV-Kamerlid Graus (NRC Handelsblad, 16/11/2011).

6 Het betreft de onderzoekscommissie onder leiding van Brian Leveson die naar aanleiding van het *News of the World*-schandaal in 2011 door de Britse regering is aangesteld.

Het begrippenkader over zelfregulering en mediaverantwoording is zo breed dat er niet zelden spraakverwarring optreedt in discussies over het vak, hetgeen de doelmatigheid en doeltreffendheid van zelfregulering door de journalistiek niet ten goede komt.

1.3 Relevantie en doelstelling

Tegen deze achtergrond kan de maatschappelijke relevantie van onderzoek naar publieksverantwoording worden afgezet. Bovenal draagt een goed begrip van publieksverantwoording bij aan de kwaliteit van zelfregulering in de journalistiek. De zwakke plekken die worden aangewezen bij de professionele zelfregulering, maar ook bij het bestaande juridische kader (Van Harinxma thoe Slooten, 2006), zouden kunnen worden versterkt door toepassing van bestaande of nieuwe vormen van publieksverantwoording. In het licht van persvrijheid heeft effectieve zelfregulering bovendien als wenselijk neveneffect dat de overheid geen redelijk motief heeft tot inhoudelijke bemoeienis en daardoor op afstand blijft. Daarnaast draagt kennis over publieksverantwoording bij aan de karakterisering en plaatsbepaling van de journalistieke professie. Uit een enquête onder journalistieke experts (Drok, 2011) blijkt dat de beroepsgroep steeds meer belang hecht aan transparantie en verantwoording en dat zij daarbij hun maatschappelijke rol ‘opnieuw moeten definiëren’. Dat is ook een relevante vraag voor opleidingsinstituten, voor zover zij zich manifesteren als kraamkamer van een beroepenveld of programma’s aanbieden in het licht van mediawijsheid en burgerschap (cf. Raad voor Cultuur, 2005). Ten slotte biedt kennis over publieksverantwoording inzicht in hoe journalistieke actoren zich kunnen profileren in een commerciële context. Dit is des te meer van belang in de huidige transitiefase van de mediasector, waarin de omvang van redacties en soms zelfs de bestaanszekerheid van journalistieke titels onder druk staan. Dit praktijkgeoriënteerde onderzoek – geïnitieerd in de context van de Fontys Hogeschool Journalistiek – draagt daarnaast bij aan de verdere onderzoeksprofilering van het HBO-onderwijs (cf. Verklaring van Leuven, 2009; HBO-Raad, 2010; Validatiecommissie Kwaliteitszorg Onderzoek [VKO], 2012).

De wetenschappelijke relevantie van dit proefschrift komt onder meer tot uiting in de aanvulling op de bestaande onderzoekstraditie naar mediaverantwoording. Het sluit aan op conceptuele studies die mediaverantwoording als begrip ontleden (Bardoel & d’Haenens, 2003; Dennis, Gillmor & Glasser, 1989; McQuail, 2003; Plaisance, 2000) op inventariserende studies die een overzicht bieden van instrumenten (Bertrand, 2000; 2003), op evaluerende studies die het functioneren van mediasystemen integraal beoordelen (Eberwein et al.,

2011; Hallin & Mancini, 2004; Trappel & Meier, 2011) en op talrijke studies naar een specifiek verantwoordingsinstrument zoals ethische codes (Braman, 1988; Christians, 1985; Limor, 2006; Van der Wurff & Schönbach, 2011), ombudslieden⁷ (Deuze & Van Dalen, 2006; Ettema & Glasser, 1987; Evers, Groenhart & Van Groesen, 2010; Meyers, 2000; Nemeth, 2000a; 2003), redactiestatuten (Asscher, Dommering, Van Eijk & Franken van Bloemendaal, 2006; Sanders, 2012; Teeuwen, 1993) en persraden (Evers, 1987; Koene, 2008; Mentink, 2006; Ten Hoove, 2003).

Ondanks dit brede onderzoeksveld blijven sommige aspecten van publieksverantwoording tot op heden onderbelicht. In de eerste plaats zijn over het modieuze begrip transparantie weliswaar diverse normatieve publicaties verschenen, maar slechts weinig auteurs gaan in op de inhoud van transparantie, noch op wat dat voor professionele journalisten betekent. De veelomvattende literatuur over mediaverantwoording is bovendien getypeerd als een ‘conceptual muddle’ (Dennis et al., 1989) of als ‘diffuus’ (Bardoel & d’Haenens, 2003), hetgeen ook bij andere disciplines aan de orde is. Zo noemen auteurs van beleidswetenschappelijke literatuur verantwoording of accountability een ‘conceptual umbrella’ (Bovens, 2006, p. 8) dat bij nadere bestudering tot ‘steeds grotere intellectuele problemen’ leidt (Schillemans, 2007, p. 60) en wordt transparantie gekenmerkt als een begrip met ‘uitzonderlijk hoge ambiguïteit’ (Scholtes, 2012, p. 202). In de tweede plaats zijn sommige instrumenten van publieksverantwoording meer onderzocht dan anderen, hetgeen niet altijd aansluit bij de actuele situatie. Zo is de ombudsman een tamelijk frequent studieobject geweest, maar is zijn rol inmiddels marginaal (Evers et al., 2010). Daarentegen blijken in Nederland introspectieve rubrieken van hoofdredacties steeds vaker voor te komen (Groenhart, 2011), terwijl juist dit instrument nog weinig onderzocht is. Ook het perspectief van de nieuwsgebruiker is nog weinig onderzocht in relatie tot journalistieke kwaliteit (Costeria Meijer, 2010), laat staan in relatie tot publieksverantwoording. Een recente bijdrage op dat vlak is een publiekssurvey over ‘journalistieke accountability’ (Van der Wurff & Schönbach, 2012). Vanwege de recente verschijningsdatum is die studie echter niet verwerkt in de conceptualisering en operationalisering van dit proefschrift.

7 In dit proefschrift komen de termen ombudsman, lezersredacteur en publieksredacteur veelvuldig voor. Hoewel zij alle drie een bemiddelende functie hebben tussen publiek en redactie, verschilt hun redactionele positie. Ombudslieden opereren doorgaans op formeel onafhankelijke basis, terwijl lezers- en publieksredacteurs doorgaans onderdeel zijn van de redactie. Ik gebruik in de tekst ‘ombudsman’ als overkoepelende term, omdat dat de meest gangbare term is in internationale literatuur (e.g. Okrent, 2009) en omdat bij de internationale belangenorganisatie Organisation of Ombudsmen (ONO) ook lezersredacteurs en publieksredacteurs aangesloten zijn. Indien nodig specificeer ik naar functie. Vanwege het bestaan van de term ‘ombudsvrouw’ hanteer ik als meervoudsvorm ‘ombudslieden’.

De onenigheid over de kwaliteit van verantwoording in het beroep, de conceptuele breedte van het begrip publieksverantwoording en witte vlekken in de literatuur vragen om een voor de beroepspraktijk herkenbaar en bruikbaar begrippenkader met beoordelingscriteria en een beschrijving van publieksverantwoording aan de hand van die criteria.

1.4 Vraagstelling

Met dit onderzoek naar de huidige stand van publieksverantwoording in Nederland en de ervaringen van zowel journalisten als nieuwsgebruikers daarmee, beoog ik zicht op de effectiviteit en wenselijkheid van publieksverantwoording. Daarvoor hanteer ik de volgende centrale onderzoeksvraag:

Hoe functioneert publieksverantwoording door de Nederlandse journalistiek?

De term ‘functioneert’ in de vraagstelling biedt twee perspectieven; ik zal de kwestie benaderen door enerzijds het beschrijven van *de wijze waarop* de journalistiek zich verantwoordt, en anderzijds door het onderzoeken van *de betekenis of het effect* daarvan voor het journalistieke beroep. Voor afbakening van het begrip journalistiek volg ik Weischenberg, Malik en Scholl (2006) die journalistiek omschrijven als het beroepsmatig verzamelen, verwerken en publiceren van nieuwswaardig materiaal in print, televisie, radio of internet, met het oog op het informeren van een publiek en het bieden van een podium. Deze activiteit onderscheidt zich van sectoren als public relations, marketing en entertainment. Met publieksverantwoording bedoel ik, kortweg, de communicatie tussen journalist en nieuwsgebruiker over de kwaliteit van het professionele werk. De uitgebreide beschrijving van het begrip publieksverantwoording komt in het theoriehoofdstuk aan de orde, leunend op definities van onder meer Bertrand (2000), McQuail, (2003) en Pritchard (2000).

Ik benader de hoofdvraag in zes deelvragen. De eerste deelvraag richt zich op het ontleden van de term publieksverantwoording en beantwoord ik aan de hand van een literatuurstudie.

1. Welke concepten en criteria zijn bruikbaar voor het beschrijven en beoordelen van publieksverantwoording in de praktijk?

Transparantie en dialoog komen hierbij naar voren als richtinggevende begrippen ofwel ‘sensitizing concepts’ voor het verdere onderzoek. Het literatuuronderzoek resulteert verder in drie beoordelingscriteria voor publieksverantwoording: beschikbaarheid (van

documenten en procedures), introspectiviteit (zelfkritiek in uitingen) en functionaliteit (betekenis voor journalisten en nieuwsgebruikers). In het aansluitende methodenhoofdstuk (hoofdstuk drie) operationaliseer ik deze criteria en beschrijf ik enerzijds de inhoudsanalyses van uitingen van publieksverantwoording en anderzijds de kwalitatieve interviews met journalisten en focusgroepen met nieuwsgebruikers.

De tweede deelvraag richt zich op het beoordelingscriterium beschikbaarheid. Uit eerdere studies is bijvoorbeeld gebleken dat nieuwsmedia weinig geneigd zijn om redactiestatuten te publiceren (e.g. Sanders, 2012) of ombudslieden aan te stellen (Evers et al., 2009). Het is nog onbekend in hoeverre dat geldt voor andere instrumenten en welke verschillen zich daarbij voordoen tussen mediatitels. Zo is het denkbaar dat nieuwsmedia met een hoger opgeleide en meer mediawijze doelgroep zich nadrukkelijker aan het publiek verantwoorden, omdat die doelgroep meer belangstelling zou kunnen hebben voor redactionele processen en zelfreflectie van het beroep. Anderzijds ligt het in de lijn der verwachting dat publieke mediaorganisaties zich, gezien hun publieke opdracht, relatief meer verantwoorden. Ik stel daarom de deelvraag:

2. In hoeverre zijn uitingen van publieksverantwoording bij Nederlandse nieuwsmedia beschikbaar?

Voor deze vraag inventariseer ik welke documenten en rubrieken in het kader van verantwoording gepubliceerd worden door Nederlandse mediatitels en onderzoek ik welke verschillen zich voordoen tussen die uitingen, tussen mediatitels en tussen mediumtypen. Over het algemeen blijken nieuwsmedia weinig transparant op dit vlak, maar uit een rangschikkend overzicht blijkt ook welke mediatitels zich daarin juist positief onderscheiden.

Nadat ik zicht heb gekregen op de beschikbaarheid van documenten en rubrieken, toets ik het beoordelingscriterium introspectiviteit, ofwel de aard van zelfkritiek van journalisten. Ik onderzoek dit aan de hand van de inhoud van een opkomend verantwoordingsinstrument: de hoofdredactionele rubriek. Dit instrument komt inmiddels vaker voor dan rubrieken van ombudslieden en Nederland lijkt zich daarin zelfs te onderscheiden van omringende Europese landen (Lauk & Denton, 2011). Een inhoudelijke analyse van hoofdredactionele verantwoording biedt zicht op hoe zij publiekelijk omgaan met kritiek, een journalistieke vaardigheid die aan belang lijkt te winnen (Drok, 2011) maar waarover critici niet altijd tevreden zijn (e.g. Arlman, 2011, Buelens, 2010). Zo typeert oud-hoofdredacteur Tony van der Meulen verantwoording door hoofdredacties als “dat een hoofdredacteur een dag later vertelt dat hij gisteren toch echt gelijk had” (in: Onkenhout, 2012). Ik stel daarom de deelvraag:

3. Hoe reageren hoofdredacteurs in hun rubrieken op kritiek op het functioneren van het medium?

Door toepassing van een bedrijfswetenschappelijk communicatiemodel (Coombs, 1998; 2007) op columns van de *NRC Handelsblad*-hoofdredactie ontwikkel ik een argumentatieschema voor de ordening van responstypen. Aan de hand van deze ordening onderzoek ik in hoeverre hoofdredacties van verschillende mediatitels zich defensief opstellen in hun rubrieken, welke positieve en negatieve kwalificaties zij toeschrijven aan hun eigen medium, en hoe zij zich positioneren ten opzichte van het publiek en andere media.

Na het inventariseren van verschillende uitingen en het beschrijven van de argumentatie van hoofdredacties, rest het criterium functionaliteit, ofwel wat publieksverantwoording betekent voor journalisten en nieuwsgebruikers. Sommige auteurs (Meyer 2004a, 2004b; Rosenstiel et al., 2007; Wahl-Jorgensen, 2002) veronderstellen dat het proces van verantwoording zowel het economisch profijt als de journalistieke kwaliteit van een nieuwsorganisatie kan dienen. Herkent het beroepenveld deze redenering? Welke andere mogelijke overwegingen hebben journalisten ten opzichte van publieksverantwoording? En welke rol speelt de perceptie van het publiek hierbij? De resterende deelvragen gaan hier verder op in aan de hand van diepte-interviews met journalisten en focusgroepen met nieuwsgebruikers.

Uit de literatuurstudie volgden transparantie en dialoog met het publiek als richtinggevende begrippen voor het onderzoek. Om de betekenis van publieksverantwoording voor journalisten te ontrafelen behandel ik transparantie en dialoog in twee afzonderlijke hoofdstukken. Ik stel eerst de deelvraag:

4. Wat betekent transparantie voor journalisten?

Zoals eerder aangegeven lopen de voorstelling van en meningen over transparantie in de journalistiek uiteen. Het doel van dit hoofdstuk is een beeld te schetsen van wat journalisten zichzelf voorstellen bij transparantie en welke werking zij toeschrijven aan transparantie over uiteenlopende onderwerpen. Dit resulteert onder meer in het onderscheid in bron-, proces- en actortransparantie. Voor het nut van transparantie dragen journalisten normatieve, commerciële en operationele argumenten aan, waarbij ook functionele ‘grenzen’ van journalistieke transparantie zijn aan te wijzen.

Vervolgens stel ik een deelvraag over de dialoog tussen journalisten en hun publiek en hoe journalisten daarbij omgaan met kritiek. Evenals bij de voorgaande deelvraag onderzoek

ik hierbij de voorstelling, de werking en de functionele grenzen vanuit het perspectief van de beroepsbeoefenaar:

5. Wat betekent dialoog met het publiek voor journalisten?

Uit de interviews met journalisten herleid ik de diverse functies van dialoog, zoals kwaliteitsindicatie, doelgroeporiëntatie en nieuwsgaring. Daarnaast ga ik in op de beperkingen die aan dialoog met het publiek ten grondslag ligt; dat veel publieksinbreng van lage kwaliteit is, dat dialoog te veel kan afleiden van het journalistieke werk en dat dialoog op gespannen voet staat met professionele autonomie van de journalist.

Ten slotte dient zich de vraag aan naar het perspectief van de nieuwsgebruiker op publieksverantwoording. Sommige auteurs veronderstellen een positief verband tussen transparantie en de door het publiek gepercipieerde kwaliteit (Meier & Reimer, 2011; Roberts, 2007). Zichtbare journalisten of duidelijke onderbouwing van beweringen zou de geloofwaardigheid van artikelen in de ogen van het publiek kunnen vergroten. Andere auteurs benadrukken juist de interactiviteit tussen medium en publiek als wezenlijk mechanisme van mediaverantwoording (McQuail 2003; Plaisance 2000; Pritchard 2000; Von Krogh 2008). Zowel in het licht van betrouwbaarheid en interactiviteit veronderstellen sommigen dan ook dat verantwoording een gunstig effect heeft op public relations (Pritchard, 2000). Ik onderzoek publieksverantwoording daarom ook door de ogen van de nieuwsgebruiker en relateer dat aan de door hen gepercipieerde journalistieke kwaliteit:

6. Wat betekent publieksverantwoording vanuit het perspectief van de nieuwsgebruiker?

Ik benader deze vraag door middel van focusgroepen met kijkers en lezers van diverse nieuwsmedia. Om de relatie te kunnen leggen tussen verantwoording en kwaliteit beschrijf ik hoe het beeld van professionele kwaliteit bij nieuwsgebruikers tot stand komt. Vervolgens ga ik na welke voorstelling zij hebben van publieksverantwoording en welke effectiviteit en kwaliteitscriteria aan toegeschreven kunnen worden. Ik belicht het fenomeen ‘kwaliteitsdeductie’ en onderscheid drie hoofdfuncties vanuit het publieksperspectief: het winnen van vertrouwen, het vergroten van mediawijsheid en het waarderen van kwaliteit.

1.5 Leeswijzer

In de volgende twee hoofdstukken komen achtereenvolgens de conceptuele en de operationele keuzes van dit onderzoek aan de orde. Hoofdstukken vier tot en met acht vormen de hoofdmoot van dit proefschrift en behandelen elk een van de empirische deelvragen. In hoofdstuk vier beschrijf ik de inventarisatie van documenten en rubrieken in het kader van publieksverantwoording; in hoofdstuk vijf behandel ik de argumentatie in de hoofdredactionele rubriek; in hoofdstuk zes ga ik in op de aard en functie van transparantie volgens journalisten; in hoofdstuk zeven ga ik in op de aard en functie van dialoog en in hoofdstuk acht ga ik in op publieksverantwoording vanuit het perspectief van de nieuwsgebruiker. In hoofdstuk negen breng ik de deelonderzoeken bijeen, beoordeel ik het functioneren van publieksverantwoording als geheel en bespreek ik de praktische en theoretische implicaties van het onderzoek. Na de bronnenlijst zijn als bijlagen achtereenvolgens opgenomen: het codeboek voor de inventarisatie van uitingen, het codeboek voor de inhoudsanalyse van hoofdredactionele rubrieken, de lijst van geraadpleegde journalisten, de topiclijst voor interviews met journalisten, de samenstelling van de focusgroepen en de vragenstructuur van het focusgroeponderzoek. Na de bijlagen volgen de Engelse en Nederlandse samenvattingen van het proefschrift.

2

Publieksverantwoording
in theoretisch perspectief

2.1 Inleiding

De literatuur over mediaverantwoording of ‘media accountability’¹ is veelomvattend en biedt diverse, soms tegenstrijdige theoretische noties. Het is getypeerd als een ‘conceptual muddle’ (Dennis et al., 1989), ‘diffuse thematiek’ (Bardoel & d’Haenens, 2003), ‘a vague platitude’ (Plaisance, 2009, p. xix) of ‘veel gebruikt maar zelden gedefinieerd’ (Pritchard, 2000). Bunton (2005, p. 230) verzuchtte ooit: “How can accountability mean anything if it means everything?” Deze meerduidigheid benadrukt het belang van een helder en bruikbaar begrippenkader. Voor dit praktijkgerichte onderzoek naar publieksverantwoording zal ik daarom eerst een verkennende literatuurstudie uitvoeren.

Welke concepten en criteria zijn bruikbaar voor het beschrijven en beoordelen van publieksverantwoording in de praktijk?

Ik beantwoord deze vraag met een literatuurstudie naar het algemene begrip mediaverantwoording, en meer specifiek naar ‘public media accountability’ en verwante begrippen, zoals transparantie, dialoog, ethische codes, ombudslieden, mediakritiek en ingezonden brieven. Hiervoor baseerde ik mij, zowel door systematische raadpleging als door sneeuwbalmethodiek, op publicaties vanaf 1980 in de databases *Communication & Mass Media Complete* en *Picarta*.

Voorlopig hanteer ik McQuails typologie van mediaverantwoording (2003), die onder meer onderscheid maakt in verantwoordelijkheden, partijen waaraan verantwoording wordt afgelegd en de mechanismen die daarbij spelen:

Free media have responsibilities in the form of obligations which can be either assigned or contracted or self-chosen for which they are held accountable to individuals, organizations, or society (legally, socially, or morally) either in the sense of liability for harm caused or answerability for quality of performance. (p. 203)

Publieksverantwoording kan gezien worden als een specificering van deze typologie. Vrij vertaald stelt het zogenoemde ‘public accountability frame’ verantwoording voor als een vrijwillige morele discussie tussen media en publiek over journalistieke kwaliteit en dienstverlening. In de komende paragrafen zal ik dit concept nader invulling geven door

1 In de tekst gebruik ik verantwoording als equivalent van de Engelstalige term ‘accountability’, al zijn er enkele nuanceverschillen. De Nederlandse term houdt letterlijk verband met ‘antwoorden’ en ‘verantwoordelijkheid’, terwijl de Engelse term meer verwant is met het begrip ‘rekenschap’ (zie ook Bovens, 1997; 2005; 2006; Schillemans, 2007). Bovendien wijst accountability meer op een staat van aanspreekbaar of afrekenbaar zijn, terwijl verantwoording meer wijst op de activiteit daarvan.

te onderzoeken welke motieven er aan mediaverantwoording ten grondslag liggen (§ 2.2), welke bouwstenen auteurs onderscheiden bij mediaverantwoording in het algemeen (§ 2.3) en publieksverantwoording in het bijzonder (§ 2.4), en hoe beoordelingscriteria gespecificeerd kunnen worden door een vergelijking met andere typen verantwoording, namelijk rechtspraak, marktwerking en zelfregulering (§ 2.5). In § 2.6 vat ik deze literatuurstudie samen in een aanzet tot een begrippenkader dat dit onderzoek verder zal structureren.

2.2 Motieven voor mediaverantwoording

2.2.1 Professionele legitimering

Als verklaring voor het toegenomen belang van mediaverantwoording, kan onder meer verwezen worden naar een afnemende vanzelfsprekendheid van het bestaansrecht van de journalistiek. Deze verklaring komt onder meer terug in de eerder aangehaalde toelichting op de code van het Genootschap van Hoofdredacteuren (GvH, 2008):

In het verleden, toen internet nog geen massaal gebruikt medium was, was de professionele journalist in de regel de enige brenger van het nieuws. Nu zoveel mensen hun informatie niet meer doorgeven aan die journalist maar die zelf openbaar maken via het internet, is het aantal mogelijkheden om informatie te controleren sterk toegenomen. Dat geldt ook voor het nieuws zoals dat door de journalist wordt gebracht. Doordat het publiek via de nieuwe media meer dan ooit meepraat en assertief is, zal de journalist, wil hij nog gehoord worden, meer dan voorheen verantwoording moeten afleggen over zijn werkwijze. Hij zal transparanter moeten zijn en kan niet meer volstaan met zich te beroepen op een traditie van zorgvuldigheid, betrouwbaarheid en integriteit zoals die “kleeft” aan zijn medium of aan “de professie”. Lezers volgen hem kritisch, raadplegen bronnen uit de eerste hand, en corrigeren hem. (para. IV)

Volgens deze redenering dient de journalist zich als beroepsbeoefenaar beter te legitimeren, omdat hij concurrentie ondervindt van andere informatiebronnen en omdat hij met een beter geïnformeerd publiek te maken heeft. Een betere legitimering stelt het publiek in staat om journalistieke bronnen van andersoortige bronnen te onderscheiden en op waarde te kunnen schatten. Juist in de transparantie van zijn werk kan de journalist zich onderscheiden als betrouwbare bron. Niet zelden wordt verantwoording dan ook voorgesteld als een middel om het vertrouwen in het beroep te versterken (cf. De Haan, 2011; Meier & Reimer, 2011; Roberts, 2007).

In vergelijking met andere beroepen heeft verantwoording als legitimering in de journalistiek extra betekenis. De journalistiek kan immers worden getypeerd als semi-professie; bijvoorbeeld vanwege het ontbreken van formele toetredingscriteria (Bardoel, 1997; 2010), vanwege grote onderlinge verscheidenheid van professionele milieus (Hanitzsch, 2009; 2011) of vanwege de diverse functionaliteit van de mediasector (Deuze, 2007). Sommige auteurs benadrukken daarom de dienstverlenende functie voor de legitimiteit van het journalistieke beroep (Bardoel, 2010; Schudson & Anderson, 2009; Singer, 2006). Helderheid over dienstverlening of in de woorden van McQuail “any expectation of society of public benefit” (2003, p. 45) geeft invulling aan het bestaansrecht van het beroep. Hodges formuleert het aanvaarden van journalistieke verantwoordelijkheden zelfs als “an expression of who we are” (1986, p. 18).

De journalistiek definieert haar bestaansrecht doorgaans in termen van een maatschappelijke informatiefunctie met het oog op vrijheid en zelfredzaamheid van een samenleving (Kovach & Rosenstiel, 2007):

The primary purpose of journalism is to provide the people with the information they need to be free and self-governing. (p. 12)

Specifiekere rolomschrijvingen zijn bijvoorbeeld de waakhond- of controlefunctie (Laswell, 1948, in: Stappers, Reijnders & Möller, 1997) en de representatiefunctie of expressiefunctie (vgl. Barney, 1986; Dennis, 1986). Dergelijke democratische opvattingen – geworteld in de ‘libertarian press theory’ (Siebert, Peterson & Schramm, 1956) en de ‘social responsibility theory’ (Hutchins, 1947) – hebben doorgaans een breed draagvlak in de beroepsgroep (Deuze, 2002; Hanitzsch, 2009; 2011; Nordenstreng, 1998). Het ligt in de lijn der verwachting dat journalisten zich beroepen op het verlenen van dergelijke maatschappelijke diensten als zij zich verantwoorden aan een publiek. Dat sommige auteurs inmiddels ook amusement als een aanvaardbare of zelfs noodzakelijke functie van journalistiek zien (Dernbach 2005, in: Rennen, 2005; McManus, 2009), stelt bovendien nieuwe eisen aan die professionele legitimatie. Kan een journalist onderscheid maken in informatie gericht op zelfredzaamheid, op representatie of op amusement?

2.2.2 Ethiek als verantwoordelijkheid

Een tweede motief voor mediaverantwoording dat ik aan de literatuur ontleen is de interpretatieve aard van de journalistiek en dat zij daardoor gehouden is aan zorgvuldigheidsnormen krachtens de beroepsethiek. Het openlijk bediscussiëren van de eigen werkwijze en het uitnodigen tot discussie daarover is een journalistieke verantwoordelijkheid

op zich. Evenals andere beroepsbeoefenaars hebben journalisten de plicht om anderen nietodeloos te schaden (Evers, 2002; Kovach & Rosenstiel, 2007; Smith, 2008). Maar wat maatschappelijk aanvaardbaar wordt geacht, varieert per periode en per subgroep. Dit blijkt onder meer uit ethische vraagstukken die verband houden met technologische ontwikkelingen van internet (Evers, 2002; Singer & Friend, 2007). Hoewel de thema's afgelopen decennia dezelfde zijn gebleven, zoals privacy en brongebruik, zijn de normen ten aanzien van die thema's met de tijd verschoven en kent het huidige medialandschap behoudende en minder behoudende nieuwsmedia. Ook de vaak veronderstelde 'verruwing' in de journalistiek is een terugkerend thema dat af en toe wordt herijkt.² Elliott (1986) stelt daarom dat er niet gestreefd moet worden naar een definitieve oplossing:

To 'get it right, once and for all' would deny the changes brought about through technological advance, economic imperatives, demographic swings, and all of the other variable factors that make society itself continually evolving. (p. 10)

Het doel van ethiek is volgens deze visie dus niet om definitieve overeenstemming te bereiken over goede journalistiek, maar om de motieven en consequenties van het eigen handelen continu te overdenken en te laten aansluiten bij nieuwe omstandigheden. Er is geen ultieme manier om journalistiek te bedrijven en daarom ontkomt een journalist er niet aan zich te verantwoorden (Glasser & Ettema, 2008; zie ook Plaisance, 2000; Smith, 2008):

Being ethical requires the facility to argue articulately and deliberate thoughtfully about moral dilemmas, which in the end means being able to justify, publicly and compellingly, their resolution. The aim of ethics is, in a word, accountability. (p. 513)

Zo bezien moeten morele dilemma's juist benoemd en besproken worden, in plaats van vermeden. Sterker nog, het kwetsen of overtreden van morele grenzen is een fundamenteel recht van het vak. Dit recht brengt volgens McQuail (1997) echter wel de verplichting met zich mee om het eigen gedrag te bediscussiëren, fouten te erkennen en te herstellen:

Media have the right to be 'irresponsible' and that some perceived 'misuses' of autonomy will be a necessary price for potential benefits of invention, creativity, opposition, deviation and change. More important is the question of whether the freedom to be irresponsible on the one hand and the power to call media to account on the other, are equally distributed. (p. 528)

2 Illustratief is de discussie over 'GeenStijl-journalistiek', welke door sommigen als 'hufterig' of minder zwaar als 'belletjetrekjournalistiek' worden bestempeld. Zelf typeert de nieuwssite zich als 'tendentieus, ongefundeerd en nodeloos kwetsend'. In historisch opzicht is discussie over verruwing van journalistiek verre van nieuw, getuige toenmalige kwalificaties van de VPRO, KRO's *Brandpunt* en het werk van BNN-oprichter Bart de Graaff.

McQuail verlegt zo de discussie over journalistieke verantwoordelijkheid van de vraag of iets journalistiek gezien door de beugel kan naar de vraag in hoeverre media op hun handelen aangesproken kunnen worden.

2.2.3 Voorwaarde voor persvrijheid

In de journalistiek kan verantwoording aan een publiek dus worden opgevat als kenmerk van professionaliteit, in termen van zowel ethiek als beroepslegitimatie, die doorgaans op vrijwillige basis geschiedt. Sommige auteurs bekritiseren dat vrijblijvende element en stellen verantwoording voor als verplichting. Volgens Glasser en Craft (1996) moet de journalistiek proactief de discussie over haar eigen functioneren entameren: “[...] the press needs to open itself up to the kind of scrutiny it demands of other democratic institutions”. Hoewel de auteurs uiteindelijk niet verder gaan dan dit voor te stellen als morele verplichting, benadrukken zij de noodzaak van verantwoording voor de persvrijheid en zelfregulering:

If indeed the press plays a vital important role in creating and maintaining the conditions for self-governance [...] then the press needs to assume responsibility for, and invite commentary on, the quality of its performance and integrity of its practices. (p. 157)

In een grondwettelijk perspectief betekent dit dat verantwoording als voorwaarde wordt gesteld aan persvrijheid. Meer dan een halve eeuw geleden benadrukte de Hutchins Commission al dat de pers zich als instituut alleen op haar sociaal verantwoordelijke taak zou mogen beroepen als zij bereid was verantwoording af te leggen (Hutchins, 1947):

Freedom of the press for the coming period can only continue as an accountable freedom. Its moral right will be conditioned on its acceptance of this accountability. Its legal right will stand unaltered as its moral duty is performed. (p. 18)

De commissie kreeg navolging in het academisch discours, maar zorgde destijds ook voor protest in de beroepsgroep die het voorwaardelijk stellen van persvrijheid zag als een aantasting ervan. Hoewel het rapport van de Hutchins Commission gezien moet worden in de context van de maatschappelijke crisis van tijdens en na de Tweede Wereldoorlog – de pers werd gezien als de ‘single most powerful agency’ in de beïnvloeding van de publieke opinie (1947, vii) – geeft het ook aan dat de modieuze termen transparantie en verantwoording al een langere traditie hebben. Ook in de huidige discussie over mediaverantwoording weerklinkt het argument dat het professionele gebruik van informatievrijheid de plicht tot verantwoording met zich meebrengt.

Kortom, verantwoording door de journalistiek is gerelateerd aan professionele zelflegitimering en betrouwbaarheid van het beroep, aan ethiek en aan het privilege van persvrijheid. In dit opzicht is het des te opvallender dat het beroep, althans volgens sommigen, juist nog te weinig verantwoording aflegt (Rouw & Schillemans, 2003; Van Harinxma thoe Slooten, 2007; Vermeulen, 2012). Hoe is dat te verklaren? Het is onwaarschijnlijk dat journalisten geen belang zien in argumenten als legitimering, ethiek en persvrijheid. Ook de bewering dat journalisten nu eenmaal geen verantwoording willen afleggen is onwaarschijnlijk, te simplistisch en bovendien aantoonbaar onjuist. Een aannemelijkere verklaring is dat er zich in de journalistiek problemen voordoen bij de vraag wat verantwoording is en wie verantwoording moet afleggen. Bovendien kunnen er factoren zijn waardoor de journalist, ondanks het geschetste belang, juist afzijdig wil blijven van verantwoording. Ik zal me eerst buigen over de vraag wat er bij media- en publieksverantwoording wordt voorgesteld.

2.3 Bouwstenen van mediaverantwoording

In theorie volgt verantwoording op verantwoordelijkheid. “Responsibility”, zo stelde Hodges, “has to do with defining proper conduct; accountability with compelling it.” (1986, p. 14). Zo bezien heeft verantwoording te maken met het afdwingen van verantwoordelijkheid. De verantwoordelijkheid van de journalistiek, zoals hiervoor aangegeven, kan gedefinieerd worden naar haar maatschappelijke functies en het niet onnodig schaden van personen of groepen. Maar de vraag blijft hoe dat dan afgedwongen kan worden. Eerder wees ik op de meerduidigheid van de term mediaverantwoording; auteurs hebben uiteenlopende perspectieven in hun beschouwing van het fenomeen mediaverantwoording. In onderstaande zal ik deze perspectieven uiteenzetten.

2.3.1 De instrumentele benadering

De veelgeciteerde Bertrand (2000; 2003) inventariseert verschijningsvormen van mediaverantwoording en onderscheidt daarbij enerzijds documenten en producten (zoals ethische codes of correctierubrieken) en anderzijds personen, groepen en instituten (zoals een ombudsman of een persraad). Dit instrumentele aspect komt naar voren in zijn definitie van mediaverantwoording: “any means [cursief toegevoegd] of improving media service to the public that function independently from the government” (2003, p. 17). Het gaat Bertrand dus om de kwaliteit van publieke dienstverlening en mediaverantwoording als middel om die te verbeteren. Dat is duidelijk minder streng dan het ‘afdwingen’ van verantwoordelijkheid

zoals Hodges verwoordde. Bertrands terminologie om instrumenten aan te duiden – ‘media accountability systems’ – is echter te breed, aangezien ‘systeem’ eerder verwijst naar een verzameling instrumenten met onderlinge relaties (cf. In ’t Veld, 2002) dan naar een enkel instrument. Met zijn oorspronkelijke Franse terminologie, ‘moyen d’assurer responsabilité social’ (2003), laat Bertrand beter zien wat hij voor ogen heeft, namelijk ‘een middel om de sociale verantwoordelijkheid te garanderen’. Ook het open karakter van Bertrands definitie (‘any means’) heeft een keerzijde. Hij identificeerde begin deze eeuw al meer dan honderd verschijningsvormen van mediaverantwoording en met de voortschrijdende digitalisering van het medialandschap zijn daar nog meer bij gekomen, zoals redactieblogs en online correctiebuttons (cf. Bertrand, 2008; Eberwein et al., 2011; Heikkilä et al., 2012).

Diverse auteurs volgen Bertrand in het categoriseren van verantwoordingsmiddelen. Zo onderscheiden Eberwein et al. (2011) institutionele vormen (e.g. persraden en onderzoeksinstellingen) en niet-institutionele vormen (e.g. mediablogs en online comments). Meier en Reimer (2011) onderscheiden analoge en digitale vormen en Fengler (2008) onderscheidt traditionele en innovatieve vormen. Ik typeer dergelijk onderzoek als een *instrumentele benadering*, vanwege de focus op het bestaan van specifieke verantwoordingsinstrumenten. Het stelt vooral de vraag: welke middelen zijn beschikbaar en hoe functioneren die? In § 2.4.1 illustreer ik het begrip publieksverantwoording op een soortgelijke wijze.

2.3.2 De procesmatige benadering

Andere publicaties leggen meer nadruk op het mechanisme of proces van verantwoording. Pritchard (2000) gebruikt de drieslag van ‘naming, blaming and claiming’ om aan te geven wat er volgens hem bij mediaverantwoording gebeurt; onvrede over journalistiek wordt benoemd door een belanghebbende, die spreekt vervolgens een verantwoordelijke journalistieke partij aan en ‘claimt’ dat die partij overgaat tot verandering of compensatie.

Media accountability is the process by which media organizations may be expected or obliged to render an account of their activities to their constituents. (p. 2)

Pritchards benadering biedt drie conceptuele componenten. Ten eerste kan beredeneerd worden dat er bij mediaverantwoording transparantie ontstaat. Pritchard expliciteert dat het bij mediaverantwoording gaat om ‘accounts’: verklaringen of rechtvaardigingen van een mediawerker of een mediaorganisatie over diens handelen. Ten tweede kan onderscheid gemaakt worden in verschillende belanghebbende partijen (constituents of stakeholders). Het ligt voor de hand dat een journalist zich anders verhoudt tot zijn eigen publiek, dan

tot aandeelhouders, leidinggevend en of het publiek van een concurrerend medium. Ten derde doet mediaverantwoording zich volgens Pritchard voor op het moment dat een belanghebbende partij de journalistieke actor ter verantwoording roept. Verklaringen van de journalistieke actor in Pritchards definitie treden pas op na initiatief van belanghebbenden. Die laatste component beperkt verantwoording dus tot een reactief-interactief proces.

Anderen formuleren die interactieve component wat ruimer, waarmee verantwoording ook als proactief proces voorgesteld kan worden. Plaisance bijvoorbeeld beschrijft mediaverantwoording als ‘a fluid dynamic of interaction’ (2000, p. 259). Hiermee wijst hij op de continue interactie tussen het handelen en verantwoordelijkheden van journalisten en de verwachtingen van het publiek. Het spanningsveld tussen publieke verwachtingen en professionele verantwoordelijkheden is wat hem betreft de kern van mediaverantwoording:

However, the nature of media accountability depends precisely on this conflict, which is not a dilemma to be solved but a healthy tension to be managed. Although codes of ethics and correction boxes have their places, the media are accountable when they never stop seeking that uncomfortable balance with audience values. (p. 266)

Plaisance betreft dat onderzoek naar mediaverantwoording vaak eenzijdig is gericht op het bestuderen van instrumenten zoals codes, ombudslieden of rectificaties. Hij waarschuwt voor een instrumentele definitie zoals die van Bertrand, omdat dit volgens hem maar ‘half the equation’ is. De nadruk moet volgens hem liggen op ‘the deliberative process and not on the outcome’ (2000, p. 268). Dialoog staat bij verantwoording dus centraal, te meer omdat het onwenselijk of zelfs onmogelijk is om uit te gaan van een vaststaande lijst professionele normen (zie ook Glasser & Ettema, 2008, p. 513). Dit sluit aan bij het eerder geschetste beeld van veranderende opvattingen over journalistieke kwaliteit en biedt een motief om in dit onderzoek ook het perspectief van het publiek te integreren: niet alleen de manifestaties van media accountability zijn van belang, maar ook de opvattingen van zender en ontvanger over die manifestaties. Vanuit een procesmatige benadering heeft mediaverantwoording dus zowel een reactieve als een proactieve component. Het stelt vooral de vraag: welke mechanismen liggen aan verantwoording ten grondslag?

2.3.3 De systeembenadering

Ten slotte kan een meer holistische benadering worden onderscheiden. Sommige auteurs beschrijven mediaverantwoording vanuit ‘views’ (Glasser, 1989), ‘arrangementen’ en ‘regimes’ (Bardoel, 2005) of ‘frames’ (McQuail, 2003; 2005).

A media accountability frame is a frame of reference within which expectations concerning conduct and responsibility arise and claims are expressed. It also indicates or governs the ways in which such claims should be handled. (McQuail, 2003, p. 219)

Referentiekaders verwijzen dus naar krachtenvelden tussen actoren, belanghebbenden, verwachtingen en verplichtingen, en de manier waarop claims over dat gedrag worden gereguleerd. Die manier laat zich vertalen in zowel instrumenten als mechanismen. Afhankelijk van het krachtenveld kan mediaverantwoording verschillende resultaten opleveren, vanwege sancties maar ook vanwege ‘wisselgeld’ voor de journalist (McQuail, 1997).

Sometimes the currency is cash money, but in other cases it is a matter of esteem, loyalty, trust, allegiance or affection. (p. 519)

Ik volg McQuails (2003) onderscheid in de frames van ‘law and regulation’, ‘market’, ‘professional responsibility’ en ‘public responsibility’.³ Het frame van ‘law and regulation’ betreft het wettelijke kader waarbinnen journalistieke actoren opereren. Dit gaat uit van het aansprakelijkheidsbeginsel (liability) en betreft wetgeving en jurisprudentie over bijvoorbeeld privacy, bronbescherming of communicatievrijheid. Bardoel (2003; 2005) onderscheidde hierbij ook de plichten die voor mediadiensten voortvloeien uit overheidsbeleid.

Het ‘market frame’ beschouwt media als dienstverlenend in een open en competitieve commerciële sector en gaat uit van een zelfregulerend mechanisme van vraag en aanbod. De voornaamste parameters in dit type verantwoording zijn consumententevredenheid en marktaandeel. Hoewel publieke media in principe buiten marktwerking vallen, hebben ook zij te maken met de commerciële logica van kijkcijferdruk. Bij marktverantwoording richten media zich op het forum van aandeelhouders en adverteerders, en op het publiek als doelgroep door middel van marktonderzoek.

Het ‘professional responsibility frame’ betreft interne professionele zelfregulering. Dit type verantwoording krijgt vorm in persraden, redactieoverleg en ethische codes. Het onderscheidt zich doordat het zich niet alleen richt op publieke verantwoordelijkheid, maar ook op journalistieke zelfbescherming en professionele autonomie. Volgens McQuail zijn veel processen in dit frame besloten van aard en weinig toegankelijk voor het publiek. De voornaamste sturingsmechanismen zijn loyaliteit tussen collega’s of juist animositeit tussen concurrenten.

3 Dennis, Gillmor & Glasser (1989) hanteren een vergelijkbare vierdeling: ‘the legal model’, ‘the market-place model’, ‘the self-regulatory model’ en ‘the fiduciary model’.

Het ‘public responsibility frame’ ten slotte is volgens McQuail gecentreerd rond de dienstverlenende functie van media ten opzichte van het algemeen belang, zoals uiteengezet in § 2.2. Bij dit type verantwoording zijn media vrijwillig aanspreekbaar (answerability) door burgers en belangengroepen in de samenleving. De middelen zijn talrijk en morele druk is het voornaamste sturingsmechanisme. Omdat het algemeen belang aan interpretatie onderhevig is, is dialoog met het publiek kenmerkend in dit frame.

Bij deze indeling in frames vallen een paar zaken op. Ten eerste zijn deze frames niet uniek voor de mediasector, maar ook toepasbaar op andere private en publieke instanties (e.g. Bovens, 2005). Ten tweede ontlelen het juridische en commerciële frame hun naam vooral aan het reguleringsmechanisme; respectievelijk wettelijke toetsing en de sturende kracht van vraag-en-aanbod. Het referentiekader van professional responsibility en public responsibility ontlelen hun naam vooral aan verantwoordelijkheden; respectievelijk de kwaliteit en organisatie van het beroep en de kwaliteit van de publieke dienstverlening. Bovengenoemde typen leveren dus geen vergelijkbare grootheden op. Ten derde dient dit theoretische onderscheid wel de afbakening van het onderzoeksobject, maar in de praktijk vinden verschillende verantwoordingsprocessen tegelijk plaats en in zekere mate ook in onderlinge uitwisseling. Zo typeerden Newton, Hodges en Keith (2004) een systeem van mediaverantwoording als een ‘patchwork of mechanisms’: regulering van de journalistiek komt voort uit een geheel van uiteenlopende mechanismen. Ook Bardoel benadrukte dit geheel van convergerende ‘verantwoordingsarrangementen’ (2005; 2007), al voegde hij daaraan toe dat de aard daarvan vaak wel historisch te verklaren is, maar daardoor nog niet per definitie doeltreffend. Bij het onderzoek naar een type verantwoording moet daarom niet alleen dat type gedefinieerd worden, maar moet ook gekeken worden naar het verband met andere typen verantwoording. Daarom zal ik mij bij het beschrijven van de aard en beoordelingscriteria van publieksverantwoording niet alleen richten op kenmerkende instrumenten en mechanismen (§ 2.4), maar zal ik me eveneens baseren op de overige drie typen: rechtspraak, marktwerking en interne professionele zelfregulering (§ 2.5).

2.4 Publieksverantwoording nader bepaald

In de inleiding gebruikte ik als voorlopige definitie van publieksverantwoording ‘een vrijwillige, morele discussie tussen media en publiek over journalistieke kwaliteit en dienstverlening’. In die zin past publieksverantwoording vooral in het public responsibility frame, zoals in de vorige paragraaf beschreven. De vraag is nu hoe dat er in de praktijk

uitziet en hoe dat beoordeeld kan worden. Hieronder doe ik suggesties voor nadere bepaling van publieksverantwoording aan de hand van instrumenten (§ 2.4.1), bespreek ik transparantie (§ 2.4.2) en dialoog (§ 2.4.3) als mechanismen en ga ik in op het probleem van collectieve verantwoordelijkheid (§ 2.4.4).

2.4.1 Instrumenten van publieksverantwoording

Bertrands inventarisatie (2000) biedt een veelvoud aan documenten, producten en ‘personen’ die een faciliterende rol kunnen hebben in de discussie tussen medium en publiek. Zo noemt hij rectificatierubrieken, brieven aan de hoofdredacteur, ‘accuracy & fairness questionnaires’,⁴ ethische codes, mediajournalistiek, visitatiecommissies, huiscritici, ombudslieden, lezersverenigingen, de Raad voor de Journalistiek, burgercomités, marktonderzoek of feedback en intervisie van gebruikers. Vanwege deze veelvoud zal ik, met het oog op afbakening van het onderzoeksobject voor deze studie, publieksverantwoording op enkele aspecten preciseren.

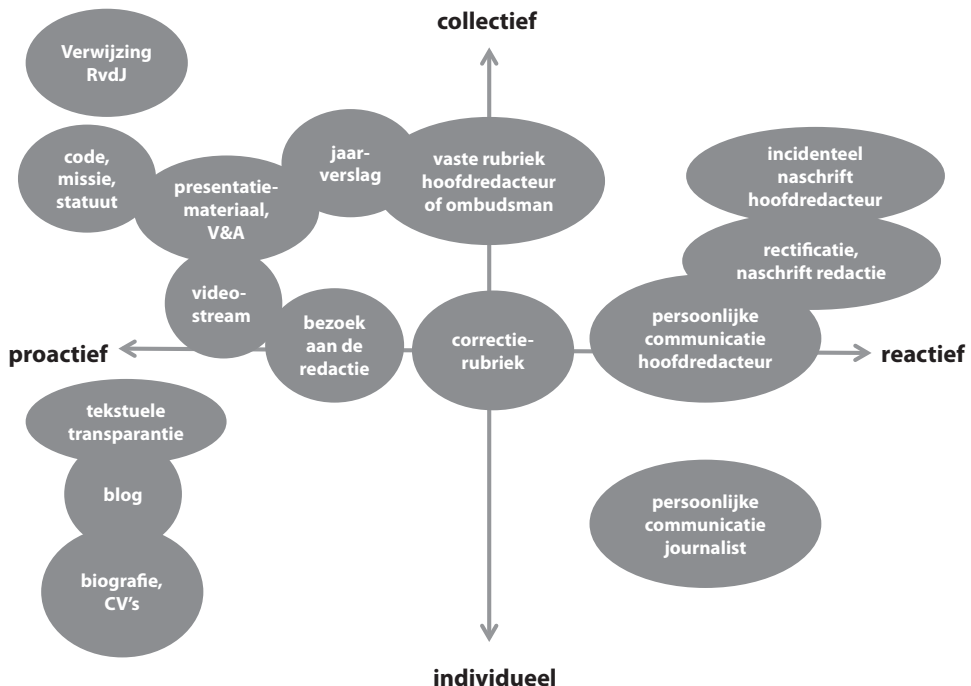
Een eerste aspect betreft de relatie medium-publiek. Journalisten kunnen zich op tal van publieke platforms verantwoorden, zoals in een openbare lezing of in een interview met andere journalistieke media. Het is aannemelijk dat verantwoording aan een algemeen publiek een andere uitwerking heeft dan verantwoording aan het eigen publiek. Bij verantwoording aan het eigen publiek is immers ook het abonnement, lidmaatschap of klantrelatie aan de orde. Ik hanteer daarom als veldkenmerk van publieksverantwoording dat deze *op enige wijze beschikbaar is voor de eigen nieuwsgebruiker*. Optredens bij andere media of beroepsorganisaties laat ik buiten beschouwing, omdat een journalist zich daarbij niet direct richt op zijn eigen publiek. Ook intern kwaliteitsmanagement zoals audits, marktonderzoek of verkoopcijfers laat ik achterwege als die niet publiek beschikbaar zijn. Publicaties daarover – zoals een online jaarverslag – vat ik in dit onderzoek wel op als publieksverantwoording.

Een tweede aspect betreft het onderwerp van verantwoording. Ik beperk me tot uitingen met *professionele journalistiek als onderwerp*. In dit verband is publieksverantwoording ook te typeren als ‘meta-journalistiek’. Dat vat ik breed op; behalve de informatie-, controle-, en expressiefunctie van de pers, kan verantwoording ook gaan over cohesie, service of amusement. Maar een ombudsman bij een nieuwsmedium die de nieuwsgebruiker alleen

4 Bertrand beschreef de ‘accuracy & fairness questionnaires’ als vragenformulieren die met enige regelmaat naar nieuwsbronnen en nieuwspersonen werden verstuurd, om systematisch te peilen hoe nieuwsbronnen en nieuwspersonen dachten over de journalistieke weergave van onderwerpen, gebeurtenissen, interviews en dergelijke.

helpt bij diens conflicten met overheidsinstanties of bedrijven is vanwege dit veldkenmerk dus geen instrument van publieksverantwoording door de journalistiek.

Een derde aspect betreft de interactiviteit van verantwoording. Ik volg andere auteurs in het idee dat verantwoording een interactief proces is (e.g. McQuial, 2003; Plaisance, 2000; Von Krogh, 2008), maar niet zo strikt dat minder interactieve instrumenten zoals een gepubliceerde ethische code buiten beschouwing blijven. Ik vat daarom eenzijdig gecommuniceerde vormen op als proactieve publieksverantwoording en vormen die het gevolg zijn van vragen of klachten als reactieve publieksverantwoording. Omdat sommige interactieve processen zich deels aan het oog onttrekken, hanteer ik als veldkenmerk dat tenminste een *journalistieke actor actief aan het woord* is. Het onderscheid proactief-reactief gebruik ik onder meer om instrumenten van publieksverantwoording te rangschikken (zie figuur 2.1). Daarnaast rangschik ik instrumenten ook op een dimensie van individueel-collectief. Die tweede dimensie komt aan de orde in een volgende paragraaf (§ 2.4.4) die het vraagstuk van diffusie van verantwoordelijkheid behandelt.



Figuur 2.1 Visuele rangschikking van instrumenten van publieksverantwoording. Het betreft instrumenten binnen het domein van de nieuwsorganisatie, gerangschikt naar mate van reactiviteit en collectiviteit.

De indeling in deze figuur is indicatief, omdat de plaats van vormen soms afhankelijk is van hun uiteindelijke uitvoering. De rubriek van de hoofdredacteur is bijvoorbeeld reactief van aard als deze reageert op ingezonden brieven. Maar de keuze van een nieuwsmidium om een vaste rubriek in te richten waarbij stelselmatig processen worden toegelicht, heeft ook een proactief karakter. Hieraan kom ik tegemoet door naast vaste rubrieken ook incidentele verklaringen te onderscheiden, die een meer reactief karakter hebben. De indeling beoogt geen onderscheid in platforms; vormen kunnen zowel in print, op websites of op social media verschijnen.

Nu ik publieksverantwoording heb gespecificeerd naar instrumenten zal ik nagaan welke mechanismen hierbij aan de orde zijn. Volgens McQuail (2003) zorgt bij public accountability vooral morele druk voor een sturing van journalisten. Waaruit bestaat die morele druk? In § 2.3.2 had ik al beredeneerd dat transparantie en dialogische interactie een rol spelen bij mediaverantwoording. Hieronder zal ik deze kenmerken belichten als mechanismen van publieksverantwoording.

2.4.2 Transparantie als mechanisme

Volgens Kovach en Rosenstiel (2007) betekent transparantie dat journalisten laten zien hoe zij te werk zijn gegaan, welke keuzes gemaakt zijn, welke relatie de journalist heeft met zijn bronnen, maar ook welke onzekerheden of onduidelijkheden er nog bestaan in relatie tot een journalistiek verhaal. Rupar spreekt in dit verband van ‘explicit markers of place, time and means’ (2006, p. 127). Anderen brengen het meer in verband met openheid over de feilbaarheid van de journalist (cf. Randall, 2007; Silverman, 2007). In algemene termen kan transparantie in de journalistiek opgevat worden als “making public the traditionally private factors that influence the creation of news.” (Allen, 2008, p. 323). Hier ontstaat conceptuele overlap tussen verantwoording en transparantie: transparantie ontstaat als de journalist zich in zijn stuk verantwoordt.

De reden voor het openbaren van deze factoren is doorgaans normatief. Transparantie biedt het publiek handvatten om journalistieke beweringen op waarde te kunnen schatten en de rol van de journalist daarbij te kunnen doorgronden. In de woorden van Rupar (2006, p. 128): “it reminds the reader that there is a journalist between reality and representation of reality”. Behalve met het beoordelingsvermogen van het publiek wordt transparantie door veel auteurs positief in verband gebracht met het vertrouwen in de journalist (cf. De Haan, 2011; Meier & Reimer, 2011; Mitchell & Steel, 2005; Roberts, 2007; Singer, 2006).

De vraag is nu: wat is het sturende mechanisme van transparantie voor de journalist? De literatuur biedt daarvoor tenminste twee invalshoeken.

Een eerste veronderstelling is dat transparantie een actor dwingt tot correct handelen omdat hij zich gecontroleerd weet, ofwel vanwege de tucht van de openbaarheid. “Sunshine is the strongest antiseptic”, aldus Stiglitz (in: Florini, 2007, vii). Een gebrek aan transparantie corrumpeert volgens hem “virtually all aspects of society and governance”. Ook in de literatuur over mediaverantwoording komen dergelijke redeneringen voor. Door transparantie komen slechte kanten van de journalistiek aan het licht, waardoor deze bestreden worden. Zo stelt Fengler (2012) dat

whenever they [...] expose violations of the rules, media accountability instruments (can) reinforce the institutions of journalism and thus help to preserve trust in journalism as the social capital of the media. (p. 180)

Een tweede veronderstelling is het idee dat transparantie het publiek voorziet van een vocabulaire om de media ter verantwoording te roepen ofwel ‘supporting the formal approaches to accountability’ (Raad van Europa, 2012). Transparantie kan behalve een resultaat dus ook het beginstadium van verantwoording zijn (zie ook Christians, 1985; Phillips, 2010). In de woorden van Florini (2007):

Transparency refers to the degree to which information is available to outsiders that enables them to have informed voice in decisions and/or to assess the decisions made by insiders. (p. 5)

Zo bezien dient transparantie dus om misbruik te voorkomen en om het publiek in staat te stellen om de journalistiek ter verantwoording te roepen. Dat klinkt wenselijk, maar aan de hand van het ‘principal-agent dilemma’ legt Florini (2007) uit dat er geen consensus is over het doel en de mate van transparantie en wanneer juist geheimhouding meer in het publieke belang is. ‘Principals’ (opdrachtgevers, burgers, nieuwsgebruikers) besteden taken uit aan ‘agents’ (uitvoerders, overheid, journalisten), waardoor informatieassymetrie optreedt: uitvoerders zijn per definitie beter geïnformeerd over hun eigen werkzaamheden. Door transparantie kan de opdrachtgever de uitvoerder controleren, maar voor een gedegen oordeel moet de opdrachtgever zich dermate in de materie verdiepen dat hij de opdracht dan feitelijk niet uit handen geeft. Volgens Florini is informatieassymetrie het onvermijdelijke gevolg van maatschappelijke arbeidsverdeling (2007):

Principals cannot acquire the full range of information available to their agents without negating the efficiency advantage of having agents. (p. 6)

Dit probleem is ook van toepassing op de journalistiek die juist de opdracht heeft om informatie te interpreteren en te selecteren. En er zijn meer knelpunten. Zo verwijten sommige critici journalisten dat zij transparantie gebruiken als misleidend ritueel (Karlsson, 2010)⁵ of als ‘rookgordijn’ (Cunningham, 2006): journalisten verwerken specifieke elementen in hun producten zodat deze ogenschijnlijk voldoen aan de norm van transparantie. Transparantie kan dan ten onrechte de indruk wekken dat er verder geen onoorbare zaken verborgen blijven. Nog fundamenteeler is de kritiek dat transparantie in strijd kan zijn met het nemen van verantwoordelijkheid. Door open te zijn over beperkingen of onheuse intenties, kan een journalist daar ook niet meer op aangesproken worden.⁶ Transparantie fungeert dan letterlijk als disclaimer; het geeft aan waar de journalist niet op afgerekend kan worden (Allen, 2008):

Journalists know that what they are reporting is deceptive, but they are not responsible for that deception as long as they report the fact that it is deceptive. (p. 324)

Ten slotte klinkt de kritiek van transparantie als borstklopperij. Zonder kritische zelfreflectie verwordt transparantie tot ‘euphemistic, flattering and staged self-presentation or vain and irrelevant navel-gazing’ (Meier, 2009, p. 8) of zoals Duitse auteurs zo mooi ‘Selbstbeweiräucherung’ noemen (Porlezza, 2005; Ruß-Mohl, 2000).

Kortom, transparantie in de journalistiek heeft als normatieve notie over openheid niet alleen wenselijke kanten. Er zijn kennelijk ook grenzen aan het nut van transparantie en sommigen menen dat transparantie ook misbruikt kan worden. Het stuurt dit onderzoek in de richting van de vraag waarover journalisten al dan niet transparant willen zijn en waarom. Ik gebruik transparantie hierbij als richtinggevend begrip; ik ga na wat transparantie voor journalisten betekent, welke functie het voor hen heeft en welke functionele grenzen daarbij gelden.

5 Dit betreft een analogie naar de ‘rituals of objectivity’ zoals Tuchman (1972) decennia eerder formuleerde. Ook háár stelling betrof dat journalisten zich van hun eigen verantwoordelijkheid ontdoen door beweringen toe te schrijven aan anderen en objectiviteit te creëren door het plegen van hoor en wederhoor.

6 Illustratief in dit kader is de slogan waarmee nieuws- en commentaarsite *GeenStijl* zichzelf typeert: ‘tendentieus, ongefundeerd en nodeloos kwetsend’. De publiek-institutionele tegenhanger *PowNed* formuleert het milder: ‘Bovenop het nieuws, maar hard, brutaal en kritisch met humor. Met een sterke mening maar zonder binding met links of rechts’ (Verkregen op 29 mei 2012 via www.powned.nl).

2.4.3 Dialoog als mechanisme

In het verlengde van transparantie als startpunt voor verantwoording ligt het concept van dialoog tussen medium en publiek. Ook dit concept heeft bij meerdere auteurs een normatieve lading. Er is veel literatuur, met name in de traditie van ‘public journalism’,⁷ waarin auteurs een pleidooi houden voor een meer publieksgerichte houding of een ‘dialogische’ vorm van journalistiek (cf. Black, 1997; Charity, 1995; Costera Meijer, 2010; Glasser & Craft, 1996; Merritt, 1995; Rosen, 1999). Door een dialoog aan te gaan met de nieuwsgebruiker kunnen journalisten beter aansluiten bij diens beleavingswereld, beter aangeven dat er niet één maar meerdere perspectieven op het leven zijn of kunnen journalisten zelfs de kwaliteit van leven actief verbeteren. Soffer (2009) stelt deze dialoog voor als alternatief op het traditionele objectiviteitsideaal dat volgens een postmoderne opvatting ten onrechte uitgaat van een kenbare wereld en de mogelijkheid die neutraal te beschrijven. Door een eeuw van opgebouwde routine vanuit het journalistieke ideaal van objectiviteit is de journalistieke boodschap volgens Soffer geworden tot een ‘autoritaire monoloog’ die geen oog heeft voor de variëteit aan opvattingen noch voor het idee dat betekenis tot stand komt door interactie in plaats van door informatieoverdracht (cf. Carey, 1989). Menig auteur verwijst ook naar toegenomen mondigheid van burgers en het verdwijnen van communicatiedrempels door online technologie; omstandigheden die er toe zouden moeten leiden dat media zich responsiever gaan opstellen (Bardoel & d’Haenens, 2003). Rosen (1999; 2006) duidt het publiek zelfs steevast aan als ‘the people formerly known as the audience’; in plaats van als passieve toeschouwer, stelt hij het publiek voor als actieve en betrokken gesprekspartner van de journalist waar de media niet meer omheen kunnen. De vraag is ook hier: wat is het sturende mechanisme van de dialoog met het publiek voor de journalist?

Eerder had ik al aangegeven dat sommigen het begrip dialoog onmisbaar achten voor de journalistiek, omdat het algemeen belang en ethiek continu discussie vereisen (cf. Glasser & Ettema, 2008; Plaisance, 2000). Daarnaast geven sommige auteurs de voorkeur aan vrijwillige wederkerige interactie tussen medium en publiek, omdat dwingende en opgelegde vormen van verantwoording spanning veroorzaken met persvrijheid. Zo stelt McQuail (1997):

7 Waar ik de term ‘public journalism’ gebruik, kunnen ook ‘civic journalism’ of ‘communitarian journalism’ als verwante termen worden gezien. Als Nederlandse equivalenten gelden ‘civiele journalistiek’ (Drok, 2002), ‘publieksgerichte journalistiek’ (De Wolff, 2005) of de ‘publieke benadering’ (Costera Meijer, 2002).

The preferable forms of accountability will be those which are spontaneous and interactive and which involve the greatest mutuality between the parties concerned, providing the best conditions for media answerability. (p. 526)

Naast deze argumenten zoeken sommigen de werking van de dialoog met het publiek in het verbeteren van de betrouwbaarheid van het medium (e.g. Hendrickson, 2006) of in het versterken van de relatie medium-publiek (Pritchard, 2000). Hierin verschilt de journalistiek niet van andere disciplines en instituten, die eveneens op zoek zijn naar interactie met hun achterban. Bedrijfsimago's zijn in toenemende mate afhankelijk van positieve interactie met een publiek (Shankar & Maltouse, 2007) en dat geldt ook voor nieuwsorganisaties. Zo stelt Bardoel (2005) dat

nieuwe vormen van maatschappelijke verantwoording meer op dialoog en interactie met de individuele burger [zijn] gericht. [...] In de perssector wordt [dat] – overigens niet altijd van harte – gebruikt om de relatie met de lezer te verbeteren. (p. 144)

Maar evenals bij transparantie kunnen bij het begrip dialoog ook enkele knelpunten aangewezen worden. Bekend zijn de soms 'vileine' omgangsvormen van het publiek (RMO, 2011; zie ook Singer & Friend, 2007),⁸ de passiviteit van het publiek (Bergström, 2008) of de fragmentarisering van het hele publieke debat (RMO, 2011). Illustratief is – naar analogie van Habermas – Wall's typering van de publieke sfeer als buurtkroeg: 'spontaneous, featuring occasional insights but also arguments and occasionally obnoxious comments' (2005, p. 163, in: Soffer, 2009, p. 487). Het levert wel eens wat op, maar het is ook vaak ruzieachtig en soms zelf hatelijk. Een grotere inbreng van het publiek vraagt dus om nieuwe werkwijzen en mogelijk herijking van kwaliteit.

Sommige auteurs zijn echter ronduit bezorgd over de toenemende rol van het publiek. Zelfs de hele beschaving staat ter discussie in meer filosofische werken over de postmoderne maatschappij (Dalrymple, 2005) of de opmars van de amateur in het bijzonder (Keen, 2008). In de journalistiek klinkt het argument dat het ideaal van dialoog tegenstrijdig is met het in de twintigste eeuw dominante journalistieke ideaal van objectiviteit (Soffer, 2009). Sommigen stellen dat journalisten hun kritische distantie verliezen als zij zich te veel vereenzelvigen met hun publiek (Craig, 1996) of dat een grotere rol van het publiek hun professionele exclusiviteit en autonomie onder druk zet (Broddason, 1994; McDevitt, 2003; Singer, 2007). In zijn kritiek op de publicjournalism-idealen stelt McDevitt ongezoeten dat "the citizenry is best served if it is excluded from the decision-making

8 Zie ook de eerdere verwijzing naar het Genootschap van Hoofdredacteuren. Het genootschap be treurt dat het publiek "niet altijd dezelfde transparantie betracht dan het van de journalist verwacht".

process in the newsroom” (p. 160). Anderen zijn weer optimistischer over de potentiële rol van het publiek, maar stellen teleurgesteld vast dat de traditionele journalistiek ‘inert’ en niet flexibel genoeg is om het publiek te omarmen (Domingo, 2008) of om klachten van het publiek op een adequate manier af te handelen (Nemeth, 2000b).

Kortom, dialoog is een multifunctioneel, maar omstreden aspect van publieksverantwoording. Enerzijds stelt het de nieuwsgebruiker in de gelegenheid om mee de discussiëren over journalistieke kwaliteit en kan het ten goede komen aan de relatie medium-publiek. Anderzijds zijn er voor dialoog ook knelpunten aan te wijzen, zoals de ruwe omgangsvormen en een zekere spanning met professionele autonomie. In dit onderzoek fungeert de term dialoog met het publiek daarom als richtinggevend begrip; ik ga na wat dialoog voor journalisten betekent, welke functie het voor hen heeft en welke functionele grenzen daarbij gelden.

2.4.4 Het probleem van de vele handen

Naast de vraag wat publieksverantwoording is en welke mechanismen daaraan ten grondslag liggen, is de vraag wie verantwoording aflegt een derde bepalende factor in het functioneren van publieksverantwoording. Elliott definieert drie niveaus van verantwoordelijkheid in het journalistieke veld: de beroepsgroep, nieuwsorganisaties en individuele journalisten (1986, p. 32). Omdat de journalistiek een open beroep is bestaat er geen orgaan dat formeel kan worden aangesproken als eindverantwoordelijke voor de gehele professie. Wel zijn er organen aan te wijzen die het beroep beogen te representeren, zoals de Raad voor de Journalistiek, de Nederlandse Vereniging voor Journalisten en in mindere mate het Genootschap van Hoofddirecteuren. Bij nieuwsorganisaties en individuele journalisten is de aanspreekbaarheid makkelijker te benoemen, maar door diffusie van verantwoordelijkheid kan ook in nieuwsorganisaties onduidelijkheid bestaan over de oorsprong van specifieke resultaten en wie daarop aanspreekbaar is. Thompson (1980, in: Bovens, 1997) noemt dit ‘het probleem van de vele handen’:

Because many different officials contribute in many ways to decisions and policies [...], it is difficult even in principle to identify who is morally responsible for [...] outcomes. (p. 46)

Sterker nog, naarmate organisaties complexer zijn, zo stelt Thompson, des te geringer is de gepercipieerde individuele verantwoordelijkheid in die organisaties. Bovens (1997) specificeert daarom de verantwoordelijkheid binnen organisaties in vier typen, die ik hieronder zal toepassen op nieuwsorganisaties. Met de indelingen van Bovens en Elliott

samen ontstaan zes niveaus van verantwoordelijkheid (zie kader 2.1) die samen een indruk geven van ‘het probleem van de vele handen’, ofwel de diffusie van verantwoordelijkheid in de journalistiek.

Kader 2.1 Zes niveaus van verantwoordelijkheid in de journalistiek		
niveau in het journalistieke veld <i>(naar: Elliott, 1986)</i>	niveau in de organisatie <i>(naar: Bovens, 1997)</i>	actor
de journalistieke beroepsgroep		persraden, vakbonden, brancheorganisaties en genootschappen
de nieuwsorganisatie	corporatief hiërarchisch collectief individueel	directie hoofd- of eindredacteur prominente journalist redacteur
de journalist als autonoom individu		freelancer blogger op individuele titel uitgever in eigen beheer

Corporatieve verantwoordelijkheid betreft de aanspreekbaarheid van een nieuwsorganisatie op haar bedrijfsmatig handelen; de directie is hierbij de aangewezen actor en het betreft doorgaans kwesties van financiële en juridische aard. Hiërarchische verantwoordelijkheid betreft de aanspreekbaarheid van leidinggevend en op het (journalistiek) handelen van het medium en individuele journalisten; hiervan is bijvoorbeeld sprake als hoofd- of eindredacteuren publiekelijk verantwoording afleggen over het handelen van de redactie of als zij aftreden bij gebreken of fouten in de organisatie. Collectieve verantwoordelijkheid betreft de gemeenschappelijke aanspreekbaarheid; hiervan is sprake als niet-leidinggevende journalisten worden aangesproken op het handelen van hun collega's of als prominente journalisten een zekere representatiefunctie vervullen voor de organisatie. Bij individuele verantwoordelijkheid worden individuen in een organisatie direct aangesproken op hun eigen handelen, al is soms moeilijk aan te wijzen waar redactionele processen beginnen of eindigen. Individuele verantwoordelijkheid wordt onder meer zichtbaar bij de uitreiking van journalistieke prijzen, maar ook bij het ontslag van een journalist die bijvoorbeeld heeft geplagieerd of bronnen heeft gefingeerd. Onwenselijk gedrag wordt dan als individueel

afwijkend geval afgerekend, waarmee de organisatie zich ‘verschoont’ (cf. Hindman, 2005). Dit laatste niveau onderscheidt zich ten slotte van wat Elliott (1986) verantwoordelijkheid van de journalist als autonoom individu noemt:

Journalists are more than representatives of the media and more than representatives of specific news organizations. First they are each autonomous moral agents, and thus responsible for their own actions. (p. 42)

In dit licht is de veronderstelde toename van het aantal zelfstandige journalisten van belang.⁹ Zo constateert Deuze een ‘all-consuming shift of responsibility and accountability towards the individual’ (2007, p. 86), die volgens hem parallel loopt met flexibelere productie, geringere baanzekerheid en een ‘globally emerging convergence culture’. Verwant aan deze trend is het opkomend gebruik van ‘crowd funding’ ten behoeve van projecten van individuele journalisten (e.g. Sanders, 2012). Deze verschuiving naar het individu vermindert wellicht de diffusie van verantwoordelijkheid en legt daarom ook de praktijk van mediaverantwoording meer bij het individu neer. Illustratief is Singer’s typering van de moderne journalist als ‘socially responsible existentialist’ (2006): de individuele journalist ontleent zijn bestaansrecht aan het feit dat hij transparant is over zijn eigen sociale verantwoordelijkheid. Dat klinkt fraai, maar het roept ook nieuwe vragen op over de rechtspositie van individuele journalisten en de auteursrechtelijke bescherming van hun werk.

Overigens leggen sommige auteurs verantwoordelijkheid niet alleen neer bij de journalistiek. Noties van de geïnformeerde en participerende burger (Bowman & Willis, 2003; Gillmor, 2004; Hasebrink et al., 2007; Singer, 2006) veronderstellen een actieve rol van de burger en het maatschappelijke middenveld. De burger heeft de plicht zich te informeren en mee te discussiëren. Met name de ideaaltypische ‘public sphere’ (Habermas, 1962/1989) en ideeën over burgerjournalistiek leggen verantwoordelijkheid niet exclusief neer bij de journalistiek. Diverse auteurs (Kovach & Rosenstiel, 2007; Kunkel, 2000) stellen zelfs expliciet dat burgers medeverantwoordelijk zijn voor journalistieke kwaliteit; pas als burgers laten blijken of zij tevreden of ontevreden zijn over journalistieke producties kan de journalist adequaat zijn diensten verlenen.

Kortom, verantwoordelijkheid in de journalistiek kan aan vele actoren worden toegeschreven. De beroepsgroep kan niet als geheel worden aangesproken en het hoogste

9 In oktober 2012 telde het handelsregister van de Kamer van Koophandel 1850 ingeschreven zelfstandige journalisten. Bron: www.kvk.nl. Op een geschatte beroepsbevolking van 15.000 (cf. Deuze, 2002, Prenger et al, 2011) betekent dat inmiddels twaalf procent van de Nederlandse journalisten (deels) als freelancer opereert (zie ook CBS, 2012).

niveau van verantwoordelijkheid lijkt die van de directie van nieuwsbedrijven die soms meerdere journalistieke titels in hun portefeuille hebben. Waar sprake is van teamwork is het bovendien moeilijk aan te wijzen waar individuele verantwoordelijkheid ligt, al lijkt de opmars van de zelfstandige journalist dat te veranderen. Bij het onderzoeken en evalueren van publieksverantwoording dient er dus ook aandacht te zijn voor de vraag wie verantwoording aflegt en waarom dat zo is.

2.4.5 Een definitie voor publieksverantwoording

Met de hierboven beschreven instrumenten, mechanismen en mogelijke knelpunten van publieksverantwoording kan een definitie opgesteld worden. Transparantie kan zowel een startpunt als een resultaat van verantwoording zijn. Bij transparantie als startpunt verschaft de actor proactief informatie over zichzelf die de nieuwsgebruiker in staat stelt om die actor te beoordelen en eventueel ter verantwoording te roepen. Bij transparantie als resultaat verschaft de actor op verzoek (reactief) informatie over zichzelf, door dialoog of interactie met een nieuwsgebruiker. Dit impliceert dat er sprake is van een cyclisch proces waarbij de journalist en nieuwsgebruiker elkaar beïnvloeden. Ik definieer publieksverantwoording daarom als volgt:

Publieksverantwoording is een cyclisch interactieproces tussen een journalistieke actor en een nieuwsgebruiker waarbij transparantie, in proactieve en reactieve vormen, meta-informatie verschaft aan de nieuwsgebruiker wiens perceptie en gedrag vervolgens weer van invloed zijn op de handelingen van de journalistieke actor.

2.5 Andere verantwoordingstypen tegen het licht

Eerder al wees ik op de overlap en wisselwerking tussen typen verantwoording. Nu ik een eerste beeld heb geschetst van publieksverantwoording en de componenten om dat te beoordelen, zal ik dit verder aanscherpen door publieksverantwoording te relateren aan andere typen mediaverantwoording.

2.5.1 Rechtspraak

Niet alleen bij publieksverantwoording speelt professionele ideologie een rol; ook bij gerechtelijke procedures beroepen journalisten zich op informatievrijheid en op het feit dat publicaties een publiek belang dienen. Het morele appel op het algemeen belang

– volgens McQuail een centraal element in het public responsibility frame – heeft dus ook zeker een plaats in een juridische context.

Maar waar liggen de verschillen? Ten eerste beschikt een rechter over het middel van juridische dwang. Als een journalist zich niet vrijwillig laat aanspreken op morele verplichtingen, beschikken benadeelden nog altijd over het Burgerlijk Wetboek om de journalist aan te spreken. Een tweede verschil ligt in de onderwerpen die aan bod komen. De wet voorziet namelijk niet in vaak bekritiseerde journalistieke fenomenen als mediahypes, meutejournalistiek of het rondpompen van informatie. Met betrekking tot die thema's zijn er meestal geen direct belanghebbende partijen aanwijsbaar die ontvankelijk zijn voor een juridische aanklacht of specifieke journalistieke actoren die als rechtspersoon aangeklaagd kunnen worden. Als het gaat om inhoudelijke reikwijdte is het wettelijke kader van mediaverantwoording volgens McQuail 'a weak means of accountability' met, zeker in een internationaal kader, 'little influence on content' (2003, p. 266). Blijkens de *Kroniek Persrecht* verschijnen publicisten desondanks voor de rechter vanwege smaad, valse beschuldigingen, belediging van openbaar gezag en aanzetten tot haat en discriminatie; opruiing en bedreiging; godslastering en pornografie (Schuijt, 2006; 2001; Van den Brink & Volgenant, 2009; Van den Brink & Wildeman, 2011).¹⁰ Janssens en Nieuwenhuis (2008) signaleren bovendien dat er een grote maatschappelijke gevoeligheid is ontstaan voor radicale politieke en artistieke uitlatingen. Maar ten aanzien van aspecten die het collectief van de beroepsgroep betreffen, heeft de rechter dus een beperkte reikwijdte en lijkt rechtspraak minder toepasselijk.

Er is ook kritiek op de toegankelijkheid en effectiviteit van de rechtspraak als mediaverantwoording. Zo stelde Van Harinxma thoe Slooten (2006) dat "de rechtsbescherming van personen die door media worden benadeeld tekortschiet" (p. 280), vooral omdat de rechtspraak vanwege hoge kosten van civiele procedures weinig toegankelijk is (zie ook Dommering et al., 2007). Ook kiezen benadeelden vaak niet voor een rechtszaak, omdat de uitkomst van een rechtszaak nu eenmaal niet op voorhand duidelijk is, omdat procedures emotioneel zwaar kunnen zijn voor personen of omdat de publiciteit rondom een rechtszaak een extra negatief effect kan hebben. Bovendien twijfelt Van Harinxma thoe Slooten aan de effectiviteit van sancties; het leed is voor benadeelde partijen vaak al geleden, is moeilijk in schadevergoeding uit te drukken en sancties hebben weinig preventieve werking. In het

10 Desbetreffende auteurs baseren zich daarbij op rechtspraak in het algemeen en behandelen uitspraken van verschillende rechtsprekende organen, waaronder de politierechter, de onderzoeksrechter, de voorzieningenrechter, de bestuursrechter, de rechtbank, het gerechtshof, de Hoge Raad, of het EHRM.

algemeen, zo stelt hij, is de rechtspositie van benadeelden vaak niet in balans met die van mediaorganisaties die over meer expertise en financiële middelen beschikken.

Bovenal doen zich specifieke grondwettelijke problemen voor bij gerechtelijke procedures over media-uitingen. Er is volgens Korthals Altes (2008) ‘geen juridische oplossing voor het journalistieke privilege’ (p. 211). Hiermee bedoelt hij dat journalisten niet als uitsluitende juridische categorie behandeld kunnen worden, ondanks hun bijzondere taak in de samenleving. Uit de uitingsvrijheid zoals die is vastgelegd in artikel zeven van de Grondwet en artikel tien van het EVRM vloeit voort dat journalistiek een open beroep is en dat iedereen in principe journalistiek mag bedrijven. Rechters zijn over het algemeen terughoudend met het veroordelen van journalistieke actoren, omdat een gerechtelijke beperking van een journalist verstrekende gevolgen kan hebben voor uitingsvrijheid in het algemeen. Bij niet-rechterlijke procedures speelt dat probleem niet; de mate waarin uitingen ‘journalistiek’ zijn, is een zaak tussen het publiek en de actor.

Kortom, naast krachtige componenten als sanctiebevoegdheid, externe toetsing en min of meer harde beoordelingscriteria in de vorm van wetteksten, kent rechtspraak als verantwoordingsmiddel enkele knelpunten. Ten eerste behandelt de rechtspraak maar een beperkt aantal mediakritische kwesties. Ten tweede is de rechtspraak slechts beperkt toegankelijk, alleen diegenen met een direct en redelijk belang zullen ontvankelijk worden verklaard voor de rechter. Bovendien is de rechtsgang kostbaar en vereist het specifieke deskundigheid. De aanvullende werking van publieksverantwoording zou dus gezocht kunnen worden in de bandbreedte aan onderwerpen die aan de orde komen en op de beschikbaarheid van verantwoordingsprocedures.

2.5.2 Marktwerving

Het marktmechanisme heeft in vergelijking met gerechtelijke regulering als voordeel dat het niet wringt met uitingsvrijheid. Het veronderstelt immers dat regulering voortkomt uit publiekstevredenheid die zich automatisch vertaalt in oplage-, kijk- of gebruikerscijfers. Zo bezien is journalistieke kwaliteit een zaak tussen gebruiker en producent zonder tussenkomst van een derde, regulerende partij. Maar economische theorie biedt meer dan alleen het marktmechanisme van vraag en aanbod. Het economische model van “exit, voice and loyalty” (Hirschman, 1970) suggereert dat nieuwsgebruikers bij ontevredenheid niet alleen kunnen besluiten het medium niet meer te gebruiken (exit); maar ook hun onvrede kunnen uiten (voice); of hun onvrede kunnen onderdrukken in de hoop op verbetering (loyalty).

Met het model van Hirschman krijgt marktwerking duidelijke raakvlakken met publieksverantwoording. Ten eerste is de optie tot inspraak (voice) verwant aan het begrip dialoog waarbij het publiek een journalist ter verantwoording roept. Ten tweede geeft de loyaliteit van het publiek de nieuwsorganisatie ruimte tot experimenteren en het maken van incidentele fouten. Het expliciteren van professionele kwaliteit kan de loyaliteit van het publiek en de gepercipieerde betrouwbaarheid vergroten.

De gelijkenis tussen publieksverantwoording en marktwerking sluit aan bij de notie van de ‘normative-economic justification’, zoals gemunt door Wahl-Jorgensen (2002). Zij observeerde dat journalisten twee elkaar versterkende visies huldigen over – in haar geval – de ingezonden brievenpagina. Deze is zowel een democratische platform als een ‘costumer service’ die het medium als product aantrekkelijk maakt:

The coexistence of the two modes gives rise to a “normative-economic justification” for public discourse, which captures the idea that what is good for democracy is also, inevitably, good for business. [...] the normative-economic justification fosters an understanding of public discourse that links providing the conditions for public discourse with securing customer satisfaction. (p. 121)

Zo bezien biedt marktdenken een kans om het democratische potentieel te gelde te maken. Door een concrete uitwisseling van percepties en opvattingen tussen journalist en publiek kan de nieuwsorganisatie zijn product beter afstemmen op de wensen van de nieuwsgebruikers en tegelijkertijd beter democratisch presteren. Soortgelijke redeneringen komen terug in betogen over het versterken van dagbladjournalistiek (Meyer, 2004a; 2004b) of televisiejournalistiek (Rosenstiel et al., 2007). Ook literatuur over media accountability hanteert soms het commerciële belang van nieuwsorganisaties als criterium. Pritchard benadrukt dat een effectieve procedure om klachten af te handelen kan leiden tot ‘very positive public relations’ (2000, p. 191).

Hoofddirecteuren beschikken tegenwoordig dan ook niet meer alleen over traditionele journalistieke kwaliteiten, maar evengoed over zakelijke competenties (Wijffes & De Jong, 2011).

[...] een hoofddirecteur [stelt] het journalistieke belang veilig door in de voorhoede van innovatie te lopen in de hoop aldaar de journalistiek opnieuw uit te vinden. De perspectieven verkoopt hij aan de directie en redactie tegelijk, maar met aparte motieven voor beide. [Het kan gaan om operaties die] weglappende publieksgroepen beogen te behouden met begerenswaardige inhoud of grotere mogelijkheden voor publieksparticipatie. (p. 277)

Commercie en professie worden echter dikwijls als tegengestelde krachten voorgesteld. De eerder aangehaalde Hutchins Commission stelde al dat de pers gevangen zit tussen twee behoeftes: “its desire to please and extend its audience and its desire to give a picture of events and people as they really are” (1947, p. 57). Dat journalisten bijna voortdurend worstelen met de tegenstelling tussen het ‘nice to know’ en ‘need to know’ leidt bij sommigen tot scepsis over de professionele ideologie van journalisten. Zo stelden Hallin en Mancini: “[I]t would be naive in the extreme to accept the claims of journalists to serve the public purely at face value” (2004, p. 36). Bovendien, zo stellen sommige auteurs, weet de consument niet altijd wat hij wil (De Wolff, 2012) en kan hij het product niet echt op waarde schatten. In de woorden van McManus (2009):

[C]onsumers cannot tell whether what is presented really comprises the most important events and issues of the day. (p. 226)

De consument is dus minder machtig dan het marktmodel suggereert. Macht manifesteert zich volgens McManus (1994) evengoed in investeerders die invloed willen op journalistieke inhoud, in adverteerders die betalen voor publicatieruimte en in bronnen die materiaal aanleveren in ruil voor publiciteit. Recenter van aard is dat gewiekste bedrijven gratis publiciteit genereren door het lanceren van pseudonieuws (Davies, 2009). Door financiële druk zouden redacties steeds minder bestand zijn tegen dergelijke invloeden.

Kortom, ook de markt heeft sterke en zwakke kanten met betrekking tot verantwoording. De voordelen zijn dat er geen spanning ontstaat met persvrijheid, dat het uitgaat van een wederkerige relatie medium-publiek en dat aspecten van professionaliteit en moraliteit verzilverd kunnen worden. De nadelen zijn dat het niet zeker is of consumenten werkelijk geïnformeerde keuzes maken of dat zij van zich laten horen als ze ontevreden zijn. Ook de optie van ‘voice’ gaat namelijk uit van discussiebereidheid en geïnformeerde van consumenten. Publieksverantwoording moet dus mede belicht worden vanuit de samenwerking van normatieve en economische functionaliteit en vanuit de vragen of nieuwsgebruikers geïnformeerde keuzes kunnen maken en wanneer zij tot interactie bereid zijn.

2.5.3 Interne zelfregulering van de professie

Ten slotte onderzoek ik welke beoordelingscriteria herleid kunnen worden van interne professionele zelfregulering. Omdat ik publieksverantwoording opvat als een vrijwillig extern reguleringsmechanisme, kan ik dat afzetten tegen zelfregulering zoals dat intern binnen de beroepsgroep functioneert. Socioloog Freidson stelt de professie voor als ‘the

third logic'; beroepsbeoefenaars moeten zowel het morele als het technische recht claimen om een beroep uit te oefenen, onafhankelijk van bestuurlijke en economische logica. Hij beschrijft professionaliteit als een omstandigheid waarbij "occupations themselves rather than consumers or managers control work" (2001, p. 4). Hij schrijft daarbij een belangrijke rol toe aan de beroepsorganen:

The formal institutions of professionalism establish the economic and social conditions which allow those with a specialized body of knowledge and skill to control their own work. (p. 103)

In historische schetsen van de journalistiek (e.g., Hallin, 1992; Hallin & Mancini, 2004) wordt de komst van beroepsorganen dan ook stevast geprezen als indicator voor professionalisering van de journalistiek. Doorgaans stellen regeringen in westerse democratieën zich op het standpunt dat regulering van de journalistiek, naast marktwerking, alleen geschiedt door het beroep zelf. Hoewel de Nederlandse overheid zich soms zorgelijk heeft uitgelaten over het functioneren van zelfregulering, heeft zij zich in de recente historie nooit meer dan een stimulerende rol toebedeeld (Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap (OCW), 2005; 2010).

Diverse auteurs betogen echter dat journalisten een wat al te sterke hang vertonen naar professionele autonomie (McDevitt, 2003; McQuail, 2007; Singer, 2006), hetgeen er toe kan leiden dat zij hun verantwoordingsplicht ontlopen. Absolute claims van onafhankelijke journalistiek belichamen volgens Glasser en Ettema 'the triumph of autonomy over accountability' (2008, p. 528) en ondermijnen volgens Plaisance "equally cherished journalistic virtues of fairness and impartiality" (2000, p. 264). Het spanningsveld tussen professionele autonomie en verantwoording, dat reeds door velen is benoemd, uit zich op verschillende vlakken.

In de eerste plaats is er sprake van een beperkte effectiviteit van beroepsorganen. De Nederlandse Vereniging voor Journalisten zet zich in voor het belang van de beroepsgroep maar laat zich niet uit over kwesties van journalistieke kwaliteit. Ook het onderzoek van de Nieuwsmonitor doet dat niet, maar verstrekt alleen onderzoeksgegevens voor de discussie over het vak. Van Harinxma thoe Slooten vermoedde dat daarvan alleen 'niet al te veel druk uitgaat op de media om hun best te doen' (2006, p. 66). Daarnaast wordt het orgaan dat zich wel uitspreekt over journalistieke kwaliteit, de Raad voor de Journalistiek, dikwijls verweten 'een papieren tijger' te zijn omdat hij geen sancties kan opleggen. Een paradoxaal verwijt, omdat een eventuele sanctiebevoegdheid van de Raad de journalist juist in zijn

professionele autonomie zou beperken. Het draagvlak of het gezag in de beroepsgroep lijkt een relevanter probleem voor de Raad (Mentink, 2006); enkele mediatitels weigeren stevast de Raad te erkennen.¹¹ Ook de zichtbaarheid van de Raad en de toegankelijkheid van de klachtenprocedure zijn volgens een vergelijkende internationale studie voor verbetering vatbaar (Koene, 2008). Het verwijt van behoudzucht valt de Raad overigens moeilijk te maken. Zo kregen burgerleden zitting in de Raad en voorzag de Raad in een herzieningsprocedure.

In de tweede plaats bekritisieren sommige auteurs de informele geslotenheid van het beroep. Barnhurst en Nerone (2009) stellen dat de mediasector weliswaar formeel open staat voor iedereen met talent, maar dat het in de praktijk ontbreekt aan procedures om toe te treden. Deuze beticht het beroep zelfs van nepotisme en ‘cliquish networking practices’ (2007, p. 87). Dergelijke geslotenheid wordt ongunstig gevonden voor het zelfreinigend vermogen van het beroep. Baran en Davis (1995) verwoordden dit als volgt:

Professionals in every field, including journalism, have been reluctant to identify and censure colleagues who violate professional standards. [...] Professional societies tend to operate as closed groups in which members are protected against outside threats and criticism. Attacks from outsiders are routinely dismissed as unwarranted even when evidence against a practitioner mounts. (p. 91)

Volgens Fengler heeft mediakritiek als verantwoordingsmechanisme veel potentie, maar strandt het omdat de beroepsgroep te veel op zichzelf oriënteert en journalisten uit loyaliteit elkaar de hand boven het hoofd houden. Turrow (1994) illustreerde dat journalisten terughoudend zijn in het bekritisieren van collega's vanwege de lieve vrede op de werkvloer en behoud van hun baan.

Een derde belemmering van zelfregulering is de veronderstelling dat journalisten meer dan gemiddeld gevoelig zijn voor kritiek (cf. Arlman, 2011; Buelens, 2010) of in de woorden van Thomas “tremendously sensitive to criticism” (1989, in: Bacon, 1995, p. 28). Zo kunnen ombudslieden en huiscritici rekenen op flinke weerstand van collega's van de eigen redactie. Slechts enkele gerenommeerde critici met voldoende autoriteit en een lange staat van dienst kunnen zich kritiek op collega's veroorloven. Een dikke huid en een gezond ego zijn onontbeerlijk voor een huiscriticus, concludeert Bacon (1995) in zijn analyse

11 Titels die expliciet hebben aangegeven de Raad niet te erkennen zijn *De Telegraaf*, *Het Parool*, *Elsevier*, *RTL Nieuws*, *TROS Radar* en *TROS Opgelicht*. Verder heeft de Raad nooit een verweerschrift ontvangen van *GeenStijl* en *PowNed* (Daphne Koene, secretaris van de Raad voor de Journalistiek, persoonlijke communicatie, 28 juni 2012).

van het werk van David Shaw.¹² Een halve eeuw eerder beschreef Lippmann (1947, in: Bacon, 1995) al eens hoe moeilijk het was om publiekelijk commentaar te dulden. Hij benadrukt dat het geen aanstellerij is van journalisten, dat publiekelijk kritiek krijgen buitenproportioneel zwaar is en zelfs niet opweegt tegen het algemeen belang:

I may say that I have tried [vigorous mutual criticism in public] and have had it tried on me, and my conclusion is that the hard feelings it causes are out of all proportion to the public benefits it causes. Mutual criticism, like marital criticism, if it is publicly made, is too hard for mortal men to take. (pp. 28-29)

Behalve aan de menselijke neiging tot verdedigen, schreef Shaws' hoofdredacteur die gevoeligheid toe aan het individuele en creatieve aard van het journalistieke werk.

Kortom, hoewel zelfregulering vanuit het oogpunt van persvrijheid wenselijk is, zien sommigen een gebrekkig zelfreïnigend vermogen van de journalistiek vanwege een hang naar professionele autonomie, informele geslotenheid en gevoeligheid voor kritiek. Deze kenmerken hebben mogelijk ook betrekking op het proces van publieksverantwoording. Ook de interactie tussen medium en publiek kan belemmerd worden door informele geslotenheid of hang naar professionele autonomie. En ook bij publieksverantwoording kan een eventuele gevoeligheid voor kritiek een rol spelen. Hieruit herleid ik het beoordelingscriterium van introspectiviteit: in hoeverre zijn journalisten bereid tot introspectie in communicatie met hun publiek?

2.6 Conclusie en discussie

Om een eerste aanzet te doen voor een begrippenkader met beoordelingscriteria voor het fenomeen publieksverantwoording heb ik een literatuurstudie uitgevoerd naar mediaverantwoording, mediakritiek en journalistieke verantwoordelijkheid. In dit hoofdstuk heb ik beschreven hoe mediaverantwoording is gerelateerd aan professionele zelflegitimering, aan de deliberatieve, ethische aard van het vak en aan het privilege van persvrijheid. In weerwil van deze motieven lijken nieuwsmidia volgens critici weinig verantwoording af te leggen. Ik richtte de literatuurstudie daarom ook op de vraag *wat* mediaverantwoording precies is, *wie* verantwoording aflegt en *welke* factoren daarbij bepalend kunnen zijn. Daarbij maakte ik ook een rondgang bij andere systemen van mediaverantwoording, respectievelijk rechtspraak, marktwerking en interne zelfregulering van de professie.

12 David Shaw was de voormalig huiscriticus van de *The Los Angeles Times* (zie Bacon, 1995).

Ik heb publieksverantwoording getypeerd aan de hand van instrumenten en mechanismen die de discussie tussen medium en publiek faciliteren. Daaruit volgden transparantie en dialoog als richtinggevende begrippen. Transparantie ontstaat bij de verklaringen van de journalist over zijn werk (accounts) die het begin (proactief), maar ook het resultaat (reactief) kunnen zijn van interactie met het publiek. Reactieve transparantie is een vorm van dialoog, ofwel de interactie tussen medium en publiek over de journalistiek zelf. Ik heb daarom publieksverantwoording als overkoepelende term voorgesteld als een cyclisch proces. Aan dit proces kunnen diverse functies toegeschreven worden, die zowel normatief-professioneel als commercieel gedefinieerd kunnen worden. Voor publieksverantwoording door journalistieke actoren hanteer ik daarom de volgende definitie:

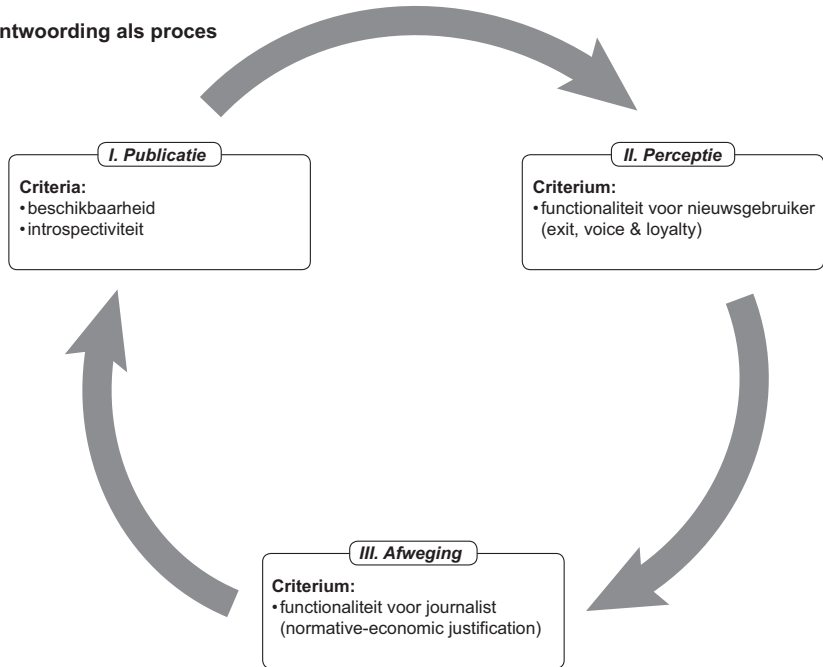
Publieksverantwoording is een cyclisch interactieproces tussen een journalistieke actor en een nieuwsgebruiker waarbij transparantie, in proactieve en reactieve vormen, meta-informatie verschaft aan de nieuwsgebruiker wiens perceptie en gedrag vervolgens weer van invloed zijn op de handelingen van de journalistieke actor.

Hoe ziet dit interactieproces er uit? Vertaald naar de praktijk van journalistieke productie en consumptie deel ik het proces op in drie fasen (zie figuur 2.2), waarbij ik de beoordelingscriteria uit dit hoofdstuk schematisch onderbreng.

In de eerste fase ontstaat transparantie in journalistieke publicaties, bijvoorbeeld door middel van een correctierubriek of de publicatie van een ethische code op de website. In deze fase past het criterium van *beschikbaarheid*. De beschikbaarheid van uitingen en procedures bij publieksverantwoording geeft een indicatie van de bereidwilligheid van journalistieke actoren om verantwoording aan hun publiek af te leggen. Praktisch gezien zijn voor beide partijen geen bijzondere kosten verbonden aan deze vorm van verantwoording en levert het geen spanning op met persvrijheid. In deze fase past ook het criterium van *introspectiviteit*. De beroepsgroep wordt onder meer bekritiseerd om zijn informele geslotenheid en de neiging om collega's de hand boven het hoofd te houden. Ook bij het publiekelijk erkennen van fouten en beperkingen tegenover nieuwsgebruikers kunnen journalisten vermoedelijk een drempel ervaren. Introspectiviteit als criterium richt zich in dit onderzoek daarom op de manier waarop journalistieke actoren in interactie met hun publiek hun eigen handelen kritisch belichten.

Na publicatie onderscheid ik de perceptiefase: nieuwsgebruikers nemen waar hoe de journalistieke actor verantwoording aflegt en reageren daarop. In deze fase past het criterium *functionaliteit* van publieksverantwoording voor nieuwsgebruikers. Ik hanteer

Publieksverantwoording als proces



Figuur 2.2 Aanzet tot een begrippenkader met beoordelingscriteria. Het model stelt publieksverantwoording voor als cyclisch proces in drie fasen: publicatie, perceptie en afweging.

daarvoor de gebruikerstrategieën van Hirschman (1970): exit, voice en loyalty. Ik onderzoek in hoeverre deze functies voor nieuwsgebruikers aan de orde zijn bij publieksverantwoording en welke andere functies onderscheiden kunnen worden. Ten slotte volgt de afwegingsfase: journalisten of hun media nemen waar hoe nieuwsgebruikers hebben gereageerd op hun producten en gedragingen en gaan bij zichzelf na wat dat betekent voor hun toekomstige productie. In deze fase past het criterium *functionaliteit* voor de journalist. Een eerste invulling ontleen ik aan de normatief-economische redenering (Wahl-Jorgensen, 2002). Behalve het onderzoeken van normatieve en commerciële functies van publieksverantwoording, zal ik tevens nagaan welke andere functionele componenten zich voordoen.

In dit hoofdstuk heb ik publieksverantwoording stapsgewijs ontrafeld en geconceptualiseerd. In het volgende, methodische hoofdstuk zal ik de verschillende fasen en de beoordelingscriteria nader operationaliseren.

3

Methoden van onderzoek

3.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk heb ik drie fases onderscheiden in het proces van publieksverantwoording, elk met kenmerkende beoordelingscriteria. In dit hoofdstuk verantwoord ik – in volgorde van de empirische hoofdstukken – de gehanteerde methoden van dit proefschrift en ga ik per deelstudie in op de operationalisering, de dataverzameling en op aspecten van betrouwbaarheid en validiteit. Eerst geef ik een beschrijving van de inhoudsanalyse van websites en printedities van nieuwsmedia naar het bestaan van uitingen van publieksverantwoording, zoals ethische codes en rubrieken van de hoofdredacteur (§ 3.2). Daarna verantwoord ik mijn aanpak bij de inhoudsanalyse van een van die uitingen: de rubriek van de hoofdredacteur (§ 3.3). Vervolgens bespreek ik de methoden van de deelstudies naar de betekenis van publieksverantwoording volgens journalisten en nieuwsgebruikers: respectievelijk kwalitatieve interviews en focusgroepen (§ 3.4). Behalve de respondentselectie en de dataverzameling bespreek ik daarbij ook het coderen en interpreteren van het materiaal, met extra aandacht voor het analyseren van functies.

In dit proefschrift komen zowel kwantitatieve als kwalitatieve methoden aan de orde. De nadruk ligt echter op kwalitatief onderzoek en daarmee past dit onderzoek in een relatief jonge traditie van praktijkgericht kwalitatief onderzoek naar journalistiek. Longitudinale analyses van methodologie in communicatiewetenschappelijk onderzoek (Kamhawi & Weaver, 2003; Trumbo, 2004) laten zien dat er internationaal gezien sprake is van een toename van kwalitatieve studies in een traditioneel kwantitatief georiënteerd onderzoeksveld. Wahl-Jorgensen en Hantizsch (2009) wijzen daarnaast op het recentelijke ontstaan en de snelle groei van ‘journalism studies’ als aparte discipline binnen de communicatiewetenschap. De auteurs zien een tendens in die discipline van het exploreren en verklaren van de journalistieke praktijk hetgeen vaak gepaard gaat met een kwalitatieve benadering. Ook in Nederland is inmiddels een academische beweging ontstaan richting het definiëren van journalism studies (Brants & Vasterman, 2010) of ‘journalistiekwetenschap’ (Costera Meijer, 2010). Nu ook het hoger beroepsonderwijs wordt aangesproken op een onderzoekstaak (HBO-Raad, 2010; VKO, 2012) en zich dientengevolge veelal richt op vragen uit de beroepspraktijk en percepties van beroepsbeoefenaars, komt ook daaruit een bescheiden stroom praktijkgericht onderzoek op gang (e.g. Bakker et al., 2011; De Haan et al., 2012; Willemars, 2011).

3.2 Inhoudsanalyse uitingen van publieksverantwoording

Onderzoeksvraag:

In welke mate zijn uitingen van publieksverantwoording voor het publiek bij Nederlandse nieuwsmedia beschikbaar?

3.2.1 Operationalisering

Voor deze vraag ga ik af op herkenbare uitingen van verantwoording die in publicaties van de mediumtitel beschikbaar zijn (zoals een ethische code op de website) of met vaste regelmaat verschijnen (zoals een hoofdredactionele rubriek in de krant). De operationalisering geschiedde op zowel inhoudelijke als pragmatische gronden.

Inhoudelijk van aard is de keuze om te concentreren op uitingen die in figuur 2.1 (hoofdstuk twee) gecategoriseerd zijn als proactief en collectief. Vanwege het proactieve karakter – het medium reageert niet op een vraag of incident, maar publiceert uit eigen beweging – geven deze uitingen een indicatie van de bereidwilligheid tot publieksverantwoording. Vanwege het collectieve karakter – van toepassing op een nieuwsorganisatie als geheel – zijn deze uitingen centraal toegankelijk. Dat is een indicatie voor wat nieuwsgebruikers redelijkerwijs tegen zouden kunnen komen, als zij zoeken naar publieksverantwoording. Redactieblogs zijn in de voorstudie wel geïnventariseerd, maar uiteindelijk buiten beschouwing gelaten omdat zij doorgaans voor rekening van individuele journalisten komen en daardoor niet als collectieve uiting gelden.

Van pragmatischer aard is de keuze om te zoeken naar duidelijk herkenbare instrumenten. Uit de voorstudie bleek dat profielen van individuele journalisten soms weinig consistent zijn doorgevoerd op websites en daarom moeilijk te vergelijken zijn. Ook de toegankelijkheid van een organisatie is lastig te beoordelen op basis van contactgegevens alleen; dat zou tenminste een experimentele opzet vereisen waarbij nieuwsorganisaties met een fictieve vraag of suggestie zouden worden benaderd. Webpagina's met video-streams van de redactie en vraag-en-antwoordsecties heb ik ook buiten beschouwing gelaten omdat deze minder inhoudelijke informatie blijken over te dragen over het redactieproces.

Op basis van deze afwegingen vat ik beschikbaarheid van publieksverantwoording op als de mate waarin nieuwsorganisaties de volgende documenten en/of rubrieken publiceren: mission statements, redactiestatuten, ethische codes, verwijzing naar de Raad voor

de Journalistiek, correctierubrieken, introspectieve rubrieken van een ombudsman of publieksredacteur, introspectieve rubriek van een hoofdredacteur en jaarverslagen.¹

In mission statements formuleren nieuwsmedia hun doelstellingen. Doorgaans bevatten *mission statements* uitspraken over hun maatschappelijke rol zoals ‘het verschaffen van relevante informatie aan een publiek’ of ‘het kritisch volgen van de macht’, ‘zelfregulering’ maar ook ‘entertainment’ (d’Haenens, 2011, p. 155). Omdat mission statements de intenties en doelen van een journalistieke actor verwoorden, geeft het nieuwsgebruikers zicht op wat ze van een nieuwsmedium kunnen verwachten. Het verschaft, in de woorden van Christians (1985), de nieuwsgebruiker een ‘kritisch vocabulaire’ voor de verantwoordingsdialogoog en kan gezien worden in het licht van maatschappelijk verantwoord ondernemerschap (Welten, 2012; Winkler, 2009).

Het *redactiestatuut* beschrijft onder meer de formele scheiding van redactionele en commerciële afdelingen en de benoemingsprocedures in de redactionele hiërarchie (Teeuwen, 1993). Daarmee is het volgens Asscher et al. (2006, p. xiii) ‘de plek bij uitstek voor een kwaliteitsomschrijving van het beroep en de beroepsuitoefening’. De auteurs benadrukken het belang van het behoud en actualisering van het redactiestatuut. NVJ-secretaris Bruning typeert het belang van digitale raadpleegbaarheid als ‘waardevol’ voor publieke kennis (in: Sanders, 2012).

Een eigen *ethische code*² vertaalt de doelstellingen van een nieuwsorganisatie naar een concrete omschrijving van wenselijk journalistiek gedrag (cf. Plaisance, 2009, p. 29). Evenals bij het mission statement geldt voor de ethische code dat een nieuwsgebruiker meer zicht krijgt op de uitgangspunten van het redactionele handelen en daardoor een journalistieke actor met een kritisch vocabulaire kan aanspreken op diens handelen. Voor zover onderzocht, lijken codes niet zozeer een corrigerende werking te hebben maar vooral een symboolwaarde voor de ethische cultuur op de redactie (Van der Wurff & Schönbach, 2011).

Een *verwijzing naar de Raad voor de Journalistiek* is te beschouwen als een indirecte erkenning van zijn bestaan en beoordelingscriteria. De Raad voor de Journalistiek is zelf geen

1 Bijlage I bevat de precieze definities uit het codeboek.

2 In het voortraject van deze studie bleek dat het mission statement, het redactiestatuut en de ethische code soms inhoudelijk overlap vertonen. Als dergelijke uitingen in één document voorkwamen zijn zij als aparte uitingen gecodeerd. De resultaten in het volgende hoofdstuk (§ 4.2 e.v.) geven formeel gezien dus de aanwezigheid van specifieke informatie aan en niet altijd de aanwezigheid van afzonderlijke documenten.

uiting van publieksverantwoording zoals bovenstaande documenten, maar een verwijzing naar de Raad en publicatie van haar uitspraken in het eigen medium zijn dat wel. Voor media die de Raad niet erkennen ga ik na of dat standpunt verklaard wordt.

Een *correctierubriek* is een herkenbaar en met vaste regelmaat verschijnend journalistiek item dat fouten herstelt en kleine omissies aanvult. De correctierubriek erkent feilbaarheid, draagt zorg voor de juistheid van feitelijke informatie (Karlsson, 2010; Moeller et al., 2007; Silverman, 2007) en kan worden ingezet om het vertrouwen van de nieuwsgebruiker te versterken (Bugeja, 2007, p. 52). Dit onderzoek richt zich niet op incidentele rectificaties (e.g. Silverman, 2007).

Een *introspectieve rubriek van een ombudsman of publieksredacteur* heeft een indirecte faciliterende rol in publieksverantwoording. Een onafhankelijke ombudsman kan zelf geen verantwoording afleggen over het werk van zijn collega's, maar bemiddelt tussen redactie en publiek. Met kritische (onafhankelijke) beschouwing van het werk van zijn collega's en door hen in de rubriek te citeren kan een ombudsman wel gezien worden als een indicator voor de bereidwilligheid verantwoording af te leggen.

Sommige media publiceren regelmatig een *introspectieve rubriek van de hoofdredacteur* in de krant of op een apart weblog op de website. Dit is wezenlijk anders dan de incidentele verklaringen of rectificaties van hoofdredacties naar aanleiding van controversiële publicaties of handelingen.³ De regelmatig verschijnende rubriek is een indicator voor bereidwilligheid tot verantwoording, omdat een hoofdredacteur in zijn rubriek proactief en namens het medium verantwoording kan afleggen. De inhoudelijke kwaliteit van die rubriek is onderwerp van de volgende deelstudie (zie § 3.3).

Hoewel Nederlandse nieuwsorganisaties geen sterke traditie hebben in het publiceren van *jaarverslagen*, zijn publieke omroeporganisaties krachtens de Mediawet verplicht zich in jaarverslagen te verantwoorden. Jempson (2006) ziet in jaarverslagen, ondanks enkele kanttekeningen, een potentieel middel voor transparantie van nieuwsmedia. Zo publiceert *The Guardian* ieder jaar het verslag van een onafhankelijke 'social, ethical & environmental audit' onder de noemer 'Living our Values' (The Guardian, 2006).⁴ Sommige organisaties

3 Zie bijvoorbeeld de volgende hoofdredactionele verklaringen: Sjuul Paradijs over de berichtgeving in *De Telegraaf* over een Nederlandse jongen die een vliegtuigongeluk in Libië overleefde, Philip Remarque (2012) over voor een PVV-advertentie in *de Volkskrant* en Peter Vandermeersch (2012) en Rob Wijnberg (2012) over de keuze om respectievelijk wel (*NRC Handelsblad*) of juist niet (*nrc.next*) over het skiongeluk van Prins Friso te publiceren.

4 Zie de 'Annual Reports' op <http://www.guardian.co.uk/sustainability/editorial>.

publiceren een journalistiek jaarverslag onder de vlag van de ombudsman (cf. Bernier, 2003).

3.2.2 Dataverzameling

De termen ‘Nederlandse nieuwsmedia’ in de deelvraag vat ik breed op. De selectie van nieuwsmediatitels bestond daarom uit bijna de gehele populatie van betaalde landelijke en regionale dagbladen,⁵ regionale publieke omroepen en landelijke omroepverenigingen en een selectie van twee commerciële omroepen, enkele nieuwsprogramma’s van zowel publieke als commerciële landelijke zenders en de vier best bezochte⁶ zelfstandige nieuwssites (d.w.z. nieuwssites die niet een online versie zijn van een reeds bestaand print medium of omroepprogramma). Dit onderzoek is gericht op hoe nieuwsmediatitels zich in het publieke domein van elkaar onderscheiden. De analyse-eenheid is daarom de individuele nieuwsorganisatie met een herkenbare merknaam en een afzonderlijke hoofd- of eindredactie.⁷ De totale lijst van onderzochte nieuwsmediatitels (N=75) en hun scores zijn weergegeven in tabel 4.1.

Omdat diverse auteurs (Bardoel & d’Haenens, 2004b; Eberwein et al., 2011; Singer, 2005) online technologie een faciliterende rol toebedelen in het proces van mediaverantwoording, concentreer ik de inhoudsanalyse met name op de websites van nieuwsmedia. Uit de voorstudie bleek echter dat printmedia sommige vormen van publieksverantwoording ook – en soms alleen – in het printmedium publiceren. Voor printmedia is daarom tevens een analyse gemaakt van het papieren aanbod. Van dagbladen betrof dat de edities van de week van 16 tot en met 21 januari 2012 en van weekbladen de edities van 26 december 2011 – 20 januari 2012. Uit de voorstudie bleek eveneens dat RTV-programma’s geen van de onderzochte informatietypen in hun uitzendingen publiceerden. Voor RTV-programmering is daarom alleen desbetreffende website onderzocht. Voor de regionale omroepen zijn gegevens gebaseerd op de website van de omroep als geheel. Voor de landelijke nieuwsprogramma’s zijn de gegevens gebaseerd op de website van het programma zelf.

5 M.u.v. specialistische dagbladen *Het Financieele Dagblad* en *Agrarisch Dagblad*.

6 Gebaseerd op STIR Jaarboek 2010. Het aantal nieuwssites dat onafhankelijk opereert van een reeds bekende mediumtitel is niet groot. Zo is de website van *De Telegraaf* een van de meest geraadpleegde nieuwssites, maar die is bij dit onderzoek betrokken als onderdeel van de mediumtitel ‘*De Telegraaf*’. Eind 2011 was deze situatie complexer geworden, nadat de hoofdredactionele verantwoordelijkheid van de websites van landelijke Persgroepbladen was verschoven naar een aparte redactie. Overigens bleek dit later een tijdelijke maatregel.

7 De landelijke omroeporganisaties, ook onderdeel van deze studie, hebben geen afzonderlijke hoofd- of eindredactie, maar een directie.

Van iedere mediumtitel is eerst de website onderzocht op structuur of 'site map'. Alle links in menubalken zijn aangeklikt en vervolgens doorgeklikt naar onderliggende pagina's en documenten. Voor mission statement, redactiestatuut, code en verwijzing naar Raad voor de Journalistiek en jaarverslagen begon de zoekactie bij pagina's als 'over ons', 'colofon', 'publieksservice' of 'FAQ'. Voor correctierubrieken, of die van hoofdredacties en ombudslieden begon de zoekactie bij pagina's als 'weblogs', 'de redactie' of 'opinie'. Ook het nieuwsaanbod zelf is steeds gecontroleerd op hyperlinks naar bovengenoemde informatietypen.

De inhoudsanalyse van mediatitels wordt jaarlijks uitgevoerd door studenten van de Fontys Hogeschool Journalistiek, als onderdeel van het onderwijsprogramma.⁸ De resultaten en het bronmateriaal worden sinds 2010 jaarlijks gepubliceerd op de website www.mediaverantwoording.nl. De rapportage in dit proefschrift is gebaseerd op de situatie in 2012.

3.2.3 Kwaliteitsaspecten

Voor de betrouwbaarheid van het onderzoek is gewerkt met een codeboek (zie bijlage I) en met meerdere momenten van wederzijdse beoordeling onder codeurs. Bij het codeerwerk is geen sprake van ingewikkelde interpretaties en daarom is afgezien van een statistische toets. Het primaire codeerwerk begon als onderwijsgebonden onderzoek met groepen studenten die vervolgens hun resultaten aan een hogeschooldocent en medestudenten presenteerden. Het was echter niet altijd even eenvoudig om desbetreffende uitingen te vinden en indien nodig zochten studenten contact met mediatitels om hun resultaten aan te vullen. Alle data werden bovendien in samenwerking met een onderzoeksassistent⁹ geaggregeerd, gecontroleerd en waar nodig aangevuld. Bij twijfelgevallen volgde overleg tussen onderzoeker en onderzoeksassistent. Als dit overleg leidde tot preciseringen in het codeboek, volgde hercodering van al het materiaal. Door eerdere rondes dataverzameling van dit onderzoek (in 2011 en 2010) was er reeds routine in het doorzoeken van websites en bekendheid met bepaalde uitingen. Ter controle zijn de onderzoeksgegevens van 2011 ook in de vorm van een korte vragenlijst aan alle betrokken hoofdredacties voorgelegd.¹⁰

8 Het betreft eerstejaarsstudenten van Fontys Hogeschool Journalistiek, Tilburg, uit de opeenvolgende cohorten 2009, 2010 en 2011.

9 De onderzoeksassistent is afgestudeerd aan Fontys Hogeschool Journalistiek (2007) en Erasmus Universiteit Rotterdam, faculteit Media en Journalistiek (2011).

10 In geval van nieuwsprogramma's van landelijke publieke omroepverenigingen is de vragenlijst naar de betreffende eindredactie gestuurd.

De respons op deze vragenlijst was echter gering en leidde niet tot correcties in de dataset. Enkele reacties zijn in hoofdstuk vier als persoonlijke communicatie verwerkt. In 2010 wees de *Elsevier*-hoofddredacteur op de online publicatie van het redactiestatuut van *Elsevier*. Door de ruime selectie mediatitels zijn de resultaten goed te generaliseren naar journalistieke nieuwsmidia in Nederland.

3.3 Inhoudsanalyse argumentatie hoofddredactionele rubriek

Onderzoeksvraag:

Hoe reageren hoofddredacteurs in hun rubrieken op kritiek op het functioneren van het medium?

3.3.1 Operationalisering

De hoofddredactionele rubriek is om meerdere redenen een betekenisvol onderzoeksobject. De hoofddredacteur is formeel eindverantwoordelijk voor de gehele redactie; alle uiteenlopende kwesties in het journalistieke bedrijf kunnen in theorie door hem aan de orde gesteld worden. Daarnaast bekleedt hij een positie met uiteenlopende belangen (Wijffes & De Jong, 2011). Hij staat niet alleen voor de journalistieke integriteit en kwaliteit van zijn medewerkers, ook is hij aanspreekbaar voor het bedrijfsmatige functioneren van het medium. Door een toegenomen zichtbaarheid heeft de rubriek aan betekenis gewonnen.

Omdat communicatiewetenschappelijke studies naar het omgaan met kritiek door journalisten schaars zijn, baseer ik mij voor bovenstaande vraag op de literatuur uit het gerelateerde veld van de bedrijfscommunicatie. Ik leun daarbij met name op modellen uit ‘crisis communication theory’ van Benoit (1995) en Coombs (1998; 2007). De inhoudsanalyse is specifiek gericht op het inventariseren van responstypen. De rangschikking van responstypen zoals weergegeven in kader 3.1 ligt ten grondslag aan de inhoudsanalyse van de hoofddredactionele rubriek.

Behalve dit continuüm, dat nog niet eerder op de journalistiek is toegepast, gebruik ik in dit onderzoek ook retorische stijlfiguren die wel eerder zijn beschreven in studies naar journalistiek en media. Ik onderzoek verwijzingen naar betekenisvolle anderen (significant others) als rechtvaardigingsmechanisme, zoals Hindman beschreef bij haar analyse van Britse en Amerikaanse nieuwsmidia na kritiek op hun optreden in de O.J. Simpsonaffaire (2003) en de dood van prinses Diana (1999). Daarnaast onderzoek ik het expliciteren van

Kader 3.1 Een defensief-accommodatief continuüm van responstypen

1. attacking the accuser (aggressively denying claims of crisis and punishment of the accuser)
2. denial (claims there is no crisis or that the organization is uninvolved in the crisis)
3. excuse (admits there is a crisis but minimizes organizational responsibility for the crisis)
4. justification (admits a crisis exists, but downplays its severity)
5. ingratiation / bolstering (associating the organization with positive qualities, praising stakeholder)
6. corrective action (attempts to repair crisis damage or prevent a repeat of the crisis, or both)
7. full apology and mortification (involves expressions of regret).

(naar: Coombs, 1998; 2007. Een Nederlandse vertaling van dit continuüm is onderdeel van het onderzoek en is weergegeven in kader 5.2)

eigen kwaliteiten zoals het benoemen van de eigen professionele ideologie (cf. MacMillan & Edwards, 1998) en het gebruik van spijtbetuigingen (cf. Silverman, 2007).

3.3.2 Dataverzameling

De materiaalselectie baseerde ik deels op de resultaten in hoofdstuk vier. Immers, niet alle nieuwsmedia publiceren een hoofdredactionele rubriek.¹¹ Ik selecteerde teksten van de rubrieken van hoofdredacties van *NRC Handelsblad* ('De lezer schrijft, de krant antwoordt'), *Trouw* ('Brief van de hoofdredacteur'), *Eindhovens Dagblad* ('Beste lezer'), *Omroep Gelderland* ('weblog hoofdredactie') en *NOVA*¹² ('Hoofdredactioneel commentaar'). De verklaring om juist deze nieuwsmedia te onderzoeken komt in § 3.4 aan de orde.

De analyse-eenheid was de hoofdredactionele behandeling van één specifieke kwestie. Als er in een publicatie meerdere (losse) kwesties aan de orde kwamen, leverde dat meerdere analyse-eenheden op. Het format van 'De lezer schrijft, de krant antwoordt' bestaat uit een (deel van een) lezersbrief, gevolgd door het antwoord van de hoofdredactie. Dit format komt van pas bij het reconstrueren van verantwoordingsargumentatie, omdat het de

11 Het gaat hier nadrukkelijk om rubrieken die het eigen handelen belichten, het gaat niet om zogenoemde hoofdredactionele commentaren.

12 Tijdens het onderzoek maakt het actualiteitenprogramma *NOVA* plaats voor *Nieuwsuur*. Omdat de samenstelling van de redactie gelijk bleef, heeft de naamsverandering nauwelijks gevolgen gehad voor de uitvoering van dit onderzoek. Bij de rapportage in dit proefschrift hanteer ik zoveel mogelijk de titel die op het moment van dataverzameling gold. Dat betekent dat ik in hoofdstuk vijf en acht spreek van 'NOVA' en in hoofdstuk vier, zes en zeven van 'Nieuwsuur'.

kritiek en de verantwoording duidelijk van elkaar scheidt. Hierdoor kan de tekst van de hoofdredactie altijd gezien worden als ‘respons’ op een bepaalde vraag, klacht of suggestie van het publiek. In de woorden van Benoit (1995):

[T]he working of the image restoration strategies can be explained through an analysis of the essential nature of reproaches or attacks. An attack must portray an act in an unfavorable light and attribute responsibility for that act to the accused. Defenses may attempt to rehabilitate an image by denying or reducing responsibility for that act or by construing the act less negatively. (p. 74)

Zowel Benoit als Coombs (1998; 2007) maken gebruik van de term ‘image restoration strategies’ en impliceren daarmee dat desbetreffende verklaring strategisch van aard zijn en het herstel van imago beogen. Ik hanteer bij voorkeur de term responstype, omdat ik niet op basis van de verklaring alleen kan beoordelen of er sprake is van achterliggende strategieën.

Van de *NRC Handelsblad*-rubriek zijn alle beschikbare publicaties onderzocht sinds introductie van de rubriek (14/01/2006) tot aan moment van analyse (17/01/2009). Het onderzoeksmateriaal bestaat uit alle brieven van lezers en de antwoorden van hoofdredacteurs in desbetreffende rubriek.¹³ Dit materiaal is verkregen via *LexisNexis* en bewerkt voor analyse met het programma *Atlas.ti*. Dit leverde 198 analyse-eenheden op. De beginselverklaring en het stijlboek van het *NRC Handelsblad* fungeren als achtergrondmateriaal voor de analyse.

De overige hoofdredactionele rubrieken hebben echter geen vaste structuur van vraag en antwoord.¹⁴ Daardoor zijn desbetreffende hoofdredacties wat vrijer in de invulling van hun rubriek. Dit leidt er toe dat de rubrieken niet altijd ingaan op specifieke journalistieke kwesties van desbetreffend medium. Sommige edities zijn eerder te typeren als commentaren op het nieuws (vergelijkbaar met het hoofdredactioneel commentaar). Met de overgang van *NOVA* naar *Nieuwsuur* veranderde ook de noemer van de rubriek: het hoofdredactionele commentaar maakte plaats voor een weblog. Het vignet van het *Nieuwsuur*-weblog biedt ruimte voor meerdere typen publicaties:¹⁵

13 Vanwege personele wisselingen is de rubriek geschreven door Birgit Donker, Folkert Jensma en de adjuncten Sjoerd de Jong en Hans Steketee.

14 Sinds 29/11/2010 verschijnt er onder de noemer ‘Kijkerspost’ bij *Nieuwsuur* wel een rubriek met het vraag-antwoordformat. Het onderzoeksmateriaal van deze studie bevat drie analyse-eenheden onder de noemer ‘Kijkerspost’.

15 Overigens wordt in de koppen, intro’s of vignetjes van dergelijke rubrieken de term verantwoording zelden gebruikt.

Dit is het weblog van *Nieuwsuur*. De hoofdredactie, correspondenten, verslaggevers en presentatoren houden u via hun blogs op de hoogte van groot en klein nieuws, over het hoe en waarom van hun werkzaamheden en van bijzondere nieuwsgebeurtenissen op bijzondere plaatsen.¹⁶

Soms is de rubriek een algemene beschouwing op het vak zonder expliciet te refereren aan het eigen handelen. Soms geeft de rubriek een toelichting op het eigen handelen zonder specifieke negatieve aanwijzing.

Aanvankelijk beoogde ik alleen de publicaties van de hoofdredacties in 2010.¹⁷ Maar omdat die bij dagbladen vaker verschijnen dan bij televisieprogramma's, heb ik, om verschillen in hoeveelheid materiaal te verkleinen, bij televisieprogramma's ook de publicaties uit 2009 geselecteerd. De publicaties in de twee dagbladrubrieken zijn verkregen via *LexisNexis* en de publicaties op de twee weblogs via de sites van desbetreffende mediumtitels. Dit leverde 130 analyse-eenheden op, ook bewerkt voor analyse met *Atlas.ti*. Tabel 3.1 geeft een overzicht van de hoeveelheid onderzochte teksten.

Tabel 3.1 Aantal analyse-eenheden bij de argumentatieanalyse van de hoofdredactionele rubriek

	2006	2007	2008	2009	2010	Totaal
NRC Handelsblad	69	57	69	3	-	198 ^a
Eindhovens Dagblad	-	-	-	-	33	33
Omroep Gelderland	-	-	-	17	7	24
Trouw	-	-	-	-	42	42
NOVA	-	-	-	15	16	31
Totaal	69	57	69	35	98	328

^a De wekelijkse rubriek van *NRC Handelsblad* is gebruikt voor herijking van het continuüm. Omdat het format bestaat uit een variabel aantal ingezonden brieven + reactie zijn er per jaar meer dan 52 analyse-eenheden. De overige rubrieken zijn gebruikt voor toepassing van het continuüm.

16 Verkregen op 30-06-2011 van: <http://nieuwsuur.nl/blog>

17 Een jaar geldt als redelijke cyclus waarbinnen de inhoudelijke variatie aan bod kan komen. De hoofdredacteur van *Trouw* en de lezersredacteur van het *Eindhovens Dagblad* stelden beiden dat bepaalde thema's (zoals spelfouten en slordigheden) hooguit een of twee keer per jaar aan bod kunnen komen.

3.3.3 Inhoudsanalyse

Uit een voorstudie bleek dat veel elementen in de modellen van Coombs (1998; 2007) en Benoit (1995) wel terugkwamen in het materiaal, maar de formulering in de responstypen niet altijd even geschikt waren. Dit werd mede veroorzaakt door het accent van die modellen op crisiscommunicatie. In de regelmatig verschijnende hoofdredactionele rubriek komen wel eens gevoelige punten aan de orde, maar van echte crisiscommunicatie is geen sprake. De inhoudsanalyse bestond daarom uit twee fasen. De eerste fase betrof een kwalitatieve analyse van de rubriek van het *NRC Handelsblad* en beoogde een herformulering en herordening van responstypen naar de praktijk van de hoofdredactionele rubriek. De responstypen uit de literatuur werden gezocht en geïllustreerd door middel van constante vergelijking van onderwerpen van de rubriek, oordelen en uitspraken over professionele verantwoordelijkheid. Constante vergelijking van theorie, data en concepten ('constant comparison') maakt het mogelijk om een eindresultaat continu te verfijnen (Miles & Huberman 1994; Wester & Peters, 2004). In dit geval betekent dat het aangepaste model, zoals weergegeven in hoofdstuk vijf (figuur 5.1) het eindresultaat is van continue vergelijking van responstypen, onderwerpen en argumenten. De tweede fase betrof een kwantitatieve toepassing van het continuüm op de rubrieken van het *Eindhovens Dagblad*, *Trouw*, *NOVA* en *Omroep Gelderland* en een kwantitatieve inventarisatie van het gebruik van 'verwijzing naar andere partijen', 'borstklopperij' en 'spijtbetuiging'. Codering geschiedde op basis van een codeboek (zie bijlage II).

Bij de analyse deden zich enkele moeilijkheden voor. Ten eerste maakt niet iedere rubriek expliciet melding van een probleem dat oplossing verdient. Een lezer schreef bijvoorbeeld:

Het is allang niet meer zo'n plezier als 'vroeger' om *NRC Handelsblad* te lezen. De 'language' die sommige medewerkers gebruiken wordt steeds ruwer en botter en minder elegant. (*NRC Handelsblad*, 25/03/06).

Deze kritiek verwoordt geen expliciete norm waaraan de krant moet voldoen, maar er kan wel duidelijk een norm uit herleid worden, namelijk: een dagblad moet fatsoenlijke taal gebruiken. Van iedere analyse-eenheid werd daarom een centraal probleem 'herleid', ofwel uit de kritiek van de lezer ofwel uit het antwoord van de hoofdredactie.

Ten tweede reageren hoofdredacteuren van *Trouw*, het *Eindhovens Dagblad*, *Omroep Gelderland* en *NOVA* – in tegenstelling tot het strakke format van de *NRC* rubriek – niet altijd zichtbaar op kritische inbreng van het publiek. Sommige publicaties zijn eerder een commentaar op het nieuws, een beschouwing van het vak of een proactieve toelichting

op het eigen handelen. Die soorten zijn daarom buiten beschouwing gelaten als materiaal voor beantwoording van de vraag hoe hoofdredacteurs omgaan met kritiek. De onderlinge verdeling van alle vier de soorten is als resultaat gepresenteerd in tabel 5.2.

Een derde moeilijkheid betrof het vaststellen van het centrale responstype, zo onderzonden ook Coombs (2007) en Benoit (1995). De verklaringen van hoofdredacteurs variëren soms van defensief naar accommodatief in eenzelfde publicatie. Het bepalen van het responstype gebeurde daarom tegen het licht van het centrale probleem. Voor iedere analyse-eenheid werden daarom de volgende vragen beantwoord:

- Wat is het subtype van de rubriek? (*bv. introspectie of commentaar*)
- Wat is het hoofdthema van de rubriek? (*bv. privacy verdachten*)
- Welke standaard of verandering daarvan is aan de orde? (*bv. gebruik initialen*)
- Welke responstype wordt gebruikt? (*bv. rechtvaardiging*)
- Welke centrale argumenten worden daarbij gebruikt? (*bv. publiek informeren*)
- Op welke wijze verwijst de hoofdredactie naar andere media?
- Op welke wijze verwijst de hoofdredactie naar eigen kwaliteiten?
- Op welke wijze verwijst de hoofdredactie naar het publiek?

3.3.4 Kwaliteitsaspecten

Uit betrouwbaarheidsoogpunt is het schema in twee rondes voorgelegd aan proefcodeurs.¹⁸ Codeerverschillen en twijfelgevallen leidden tot aanpassingen van het codeboek. In de eerste ronde, een proefcodering, kwamen vooral verschillen naar voren tussen afweren/weerleggen, weerleggen/afschuiven en erkennen/veranderen. Opvallend is dat codeurs wel overeenstemden in de grotere categorieën ontkenning of erkenning van verantwoordelijkheid maar niet in de kleinere categorieën verzachten of erkenning van foutief handelen. In de tweede ronde, het berekenen van intercodeurbetrouwbaarheid, zijn alle 130 columns van *Trouw*, het *Eindhovens Dagblad*, *Nieuwsuur* en *Omroep Gelderland* voorgelegd aan een tweede codeur.¹⁹ De overeenstemmingsmaat α (Krippendorff, 2004)²⁰ is berekend voor de items 'type column' ($\alpha = 1.0$) en 'responstype' ($\alpha = .463$). De betrouwbaarheid van het item responstype wordt hoger ($\alpha = .690$) als de zeven responstypen niet fijnmazig als

18 Bij de eerste ronde waren dat vijftien tweedejaars deeltijdstudenten journalistiek (FHJ cohort 2009) die ieder vijf teksten codeerden en een proefcodeur (FHJ cohort 2006, afgestudeerd in 2011) die dertig teksten codeerde.

19 De eerste codeur betreft de auteur [HGT].

20 Krippendorffs alpha: $[\alpha = 1 - \text{Do/De}]$ (Krippendorff, 2004, p. 221 e.v.).

zeven aparte nominale categorieën beschouwd worden, maar grofmazig als drie nominale categorieën [I = afweren & weerleggen; II = afschuiven & rechtvaardigen; III = verzachten, erkennen & veranderen].

Ter validering is het continuüm voorgelegd aan desbetreffende hoofdredacteurs.²¹ Zij herkenden de opeenvolging van responstypen, maar plaatsten ook enkele kanttekeningen. Ten eerste gaven zij aan dat in een tekst soms meerdere responstypen voorkomen. In het codeboek is dat probleem ondervangen door het responstype te herleiden tot een centraal probleem en door onderscheidende vragen te behandelen als dichotomieën. Als een hoofdredacteur in een zinnetje stelt dat iets fout is gegaan, dan valt de verklaring in de categorie ‘erkenning van falen’. Evenzo is er geen categorie ‘beetje verantwoordelijk’. Ten tweede presenteert de rubriek verklaringen vaak als natuurlijke tegenstellingen: de verklaring volgt op de kritiek van het publiek. In een van de interviews later in dit onderzoek zei een lid van de hoofdredactie dat hij vanwege de leesbaarheid van de rubriek juist scherpe tegenstellingen gebruikt:

Je pakt een mening of reactie van iemand, die heel erg naar de ene kant helt. Zoals: ‘jullie zijn een stel linkse activisten’. Dat doe je om het een beetje kloten te geven [...] Wij nemen juist vaak die extremen om een beetje naar die andere kant te kunnen hangen. Stukken als ‘dat zijn we helemaal met u eens’ zal je niet zo snel zien. Je neemt kritiek en daar ga je tegenin. (hoofdredactie, Nieuwsuur)

Dit benadrukt dat de resultaten van deze analyse vooral gezien moeten worden als de manier waarop nieuwsmedia zichzelf presenteren en minder als een indicatie of nieuwsmedia werkelijk defensief of accommodatief zijn. Ten derde wierp een respondent tegen dat journalisten in de praktijk niet op die manier redeneren. De bruikbaarheid van het schema moet daarom met name gedefinieerd worden in termen van bijdragen aan onderzoek en onderwijs.

3.4 Kwalitatieve interviews en focusgroepen

In het overige onderzoek richt ik mij op het functioneren van verantwoording in de praktijk vanuit het perspectief van de journalistieke actor enerzijds en de nieuwsgebruiker anderzijds. In de inleiding formuleerde ik daarvoor de volgende deelvragen:

21 Het betreft (adjunct-)hoofdredacteurs van *NOVA/Nieuwsuur*, *Omroep Gelderland* en het *Eindhovens Dagblad*.

Onderzoeksvragen:

Wat betekent transparantie voor journalisten?

Wat betekent dialoog met het publiek voor journalisten?

Wat betekent publieksverantwoording vanuit het perspectief van de nieuwsgebruiker?

3.4.1 Operationalisering

Voor deze deelvragen heb ik diepte-interviews afgenomen met journalisten (semi-gestructureerde interviews) en nieuwsgebruikers (focusgroepen). In deze fase benaderde ik het onderzoeksobject in brede zin: in eerste instantie vroeg ik journalisten en nieuwsgebruikers wat zij onder publieksverantwoording verstaan en liet ik hen vrijelijk associëren op de termen transparantie en dialoog met het publiek. Pas in tweede instantie bracht ik elementen in het gesprek onder de aandacht zoals gevisualiseerd in figuur 2.1. Die theoretische invulling van het begrip publieksverantwoording had slechts een richtinggevende rol bij de dataverzameling. Een dergelijke rol voor theorie is een legitiem kenmerk van inductieve theorievorming zonder de pretentie van zuivere ‘grounded theory’²² (cf. Wester & Peters, 2004).

3.4.2 Respondentselectie

Het samenstellen van het onderzoeksmateriaal geschiedt volgens de principes van de doelgerichte steekproef (Jansen, 2007; Miles & Huberman, 1994; Wester & Peters, 2004). Dat houdt in dat respondenten worden geselecteerd op basis van het vermoeden dat zij een deskundige, uitgesproken of afwijkende opvatting hebben over het onderzoeksobject. Daarbij wordt ook beoogd om het journalistieke veld zo goed mogelijk te representeren en kunnen respondenten worden toegevoegd op basis van voortschrijdend inzicht. Met betrekking tot deze deelstudies vindt de doelgerichte steekproef plaats op twee niveaus; ten eerste door respondenten te werven bij onderling verschillende mediumtypen en ten tweede door per medium enerzijds journalisten te werven die verschillende rollen vervullen en posities bekleden en anderzijds nieuwsgebruikers te werven die onderling verschillen qua leeftijd, opleiding en (waar mogelijk) opvatting over publieksverantwoording.

²² In § 3.4.4 ga ik nader in op de rol van theorie bij dit onderzoek.

Mediumtitels²³

Voor de selectie van mediumtitels ben ik uitgegaan van een journalistieke organisatorische eenheid met een hoofdredacteur als hoogste vertegenwoordiger. Ik wil inzicht in de aard en functie van verantwoording aan het publiek in het licht van journalistieke verantwoordelijkheid en daarom richt het onderzoek zich op die eenheid waar journalistieke verantwoordelijkheid ligt.

De selectie van mediumtitels is gericht op informatiedichtheid (intensity) (cf. Miles & Huberman, 1994), ofwel informatierijke gevallen ‘that manifest the phenomenon intensely, but not extremely’ (p. 28). Nieuwsorganisaties die zich in het vooronderzoek positief onderscheidden in het realiseren van publieksverantwoording zijn aangeschreven met het verzoek tot participatie aan het onderzoek. Van de organisaties die positief reageerden is volgens het principe van de meervoudig gelaagde (multi layered) doelgerichte steekproef (Jansen, 2007) een selectie gemaakt op basis van drie variabelen: geografische focus, mediumtype en institutionele aard.

Geografische focus: Ik veronderstel mogelijke variatie wat betreft de fysieke afstand tussen het publiek en de redacties van landelijke en regionale media. Redacteuren van regionale media wekken wellicht een gevoel van nabijheid doordat zij stads- of streekgenoten zijn van het publiek. Ook staan regionale nieuwsonderwerpen dicht bij het publiek, hetgeen sneller kan leiden tot bemoeienis van het publiek.

Mediumtype: Uit een eerste inventarisatie bleek dat zichtbare verantwoording aan het publiek sterk varieert per mediumtype (zie ook hoofdstuk vier). Hoewel het technische ruimteverschil tussen dagbladen en beperkte zendtijd van televisieprogramma's een verklaring is voor deze verschillen, lijken televisieprogramma's ook online minder verantwoording te realiseren dan dagbladen. Mogelijk speelt de cultuur en organisatievorm van mediatitels een rol in de wijze waarop een medium zich verantwoordt aan het publiek.

Institutionele aard: Mediumtitels die in de ontwikkeling van hun bestaan sterk verbonden zijn met een bepaalde maatschappelijke zuil hebben zowel een inhoudelijke als een institutionele relatie met de achterban. Ook de publieke of commerciële aard van media kan bepalend zijn in het functioneren van publieksverantwoording.

²³ De redenering die ik omschrijf bij ‘mediumtitels’ is ook van toepassing op de selectie van nieuwsmedia ten behoeve van inhoudsanalyse van hoofdredactionele rubrieken (§ 3.3.2).

Tabel 3.2 Doelgerichte steekproef naar verschillende lagen

Mediumtitel	Laag 1: Geografische focus	Laag 2: Mediumtype	Laag 3: Institutionele aard
Trouw	Landelijk	Dagblad	Particulier
Eindhovens Dagblad	Regionaal	Dagblad	Particulier
NOVA/Nieuwsuur	Landelijk	Programma (TV)	Publiek
Omroep Gelderland	Regionaal	Omroep (RTV)	Publiek

Respondenten

Journalisten. Het principe van de doelgerichte steekproef is ook toegepast bij het verzamelen van respondenten per medium. De beoogde groep respondenten was steeds divers naar verschillende ervaring, inhoudelijke specialismen, rollen en posities in de organisatie. In een voorbereidend overleg met de hoofdredacteur werd een groep samengesteld waaruit de kandidaten geselecteerd konden worden. De hoofdredacteurs zijn zowel in de oriëntatiefase als in de laatste fase geïnterviewd. Bij de vier titels uit tabel 3.2 zijn in totaal negenendertig personen geïnterviewd. Daarnaast zijn nog acht respondenten geïnterviewd ten behoeve van het onderzoeksontwerp en de validering van de resultaten. Een volledige lijst van respondenten is als bijlage opgenomen (bijlage III).

Volgens het principe van constante vergelijking van begrippen kan gaandeweg het onderzoek de steekproef worden uitgebreid of bijgesteld. Deze werkwijze heet ‘conceptually driven sequential sampling’ (Miles & Huberman, 1994) of ‘theoretical sampling’: “het kiezen van nieuwe onderzoekseenheden [...] op grond van criteria die door de stand van de analyse op dat moment gerechtvaardigd worden” (Wester & Peters, 2004, p. 16). In dit onderzoek leidde dergelijk voortschrijdend inzicht tot interviews met journalisten die bijzondere ervaring bleken te hebben met publieksverantwoording, met secretariaat- en receptiemedewerkers en met de voorzitter van het programmabeleid bepalend orgaan (PBO) van *Omroep Gelderland*.²⁴

²⁴ Krachtens de Mediawet beschikken alle regionale omroeporganisaties over een programmabeleid bepalend orgaan (PBO), dat fungeert als een maatschappelijk klankbord ten behoeve van het programmabeleid van de omroep.

Nieuwsgebruikers. De vier focusgroepen met nieuwsgebruikers (N=33) zijn in overleg met onderzoeksafdelingen of onderzoeksbureaus van desbetreffende nieuwsmedia²⁵ samengesteld met het oog op diversiteit naar opleiding, leeftijd en geslacht (zie bijlage V). Bij *Omroep Gelderland* kon ik gebruik maken van hun eigen onderzoekspanel. Bij *NOVA* stelde de afdeling ‘MediaOnderzoek & -Advies’ van de Nederlandse Publieke Omroep het onderzoekspanel en faciliteiten beschikbaar.²⁶ Het *Eindhovens Dagblad* stelde het abonneebestand beschikbaar. En het onderzoeksbureau van De Persgroep stelde mij in de gelegenheid om vooraf een oriënterend onderzoek te verrichten onder *Trouw*-abonnees in de regio Amsterdam (N=1.359, respons: N=301). Door enkele open vragen in deze survey kon ik gericht respondenten uitnodigen die ervaring hadden met het lezen van de hoofdredactionele rubriek en die uitgesproken en minder uitgesproken positieve en negatieve opvattingen hadden over publieksverantwoording.

3.4.3 Dataverzameling

Interviews met journalisten. Vanwege het onderzoeksdoel om vanuit de praktijksituatie grip te krijgen op de betekenis van het abstracte fenomeen publieksverantwoording, hadden de interviews met journalisten een open en kwalitatief karakter. Bij kwalitatieve interviews is immers ruimte voor uitweiding door de respondenten over “de door hen ervaren feiten, hun beleving, betekenisverleningen en nuanceringen met betrekking tot het onderwerp van onderzoek en eventuele effecten daarvan op hun leven” (Evers & De Boer, 2007, p. 27).

De meeste gesprekken duurden ongeveer anderhalf uur, maar soms deden zich uitschieters voor van een half tot tweeëneenhalf uur (zie bijlage III). In totaal is 63 uur gesprekstijd opgenomen. Bij deze halfgestructureerde interviews gebruikte ik een topiclijst (zie bijlage IV). Deze had geen dwingend karakter en diende vooral voor het op gang van komen van het gesprek, als geheugensteun tijdens het gesprek en om voor afronding te kunnen controleren of alle relevante onderwerpen aan de orde zijn gekomen. Bij ieder gesprek konden andere accenten gelegd worden. Door het cyclische karakter van de gesprekkenreeks kon de topiclijst tijdens het onderzoek aangepast worden. Als daartoe aanleiding

25 Ik ben Birgit van Beek (het *Eindhovens Dagblad*), Dick Bond (De Persgroep), Marie-Louise Klerkx (NPO) en Monique Paes (*Omroep Gelderland*) en hun instellingen zeer dankbaar voor de medewerking.

26 De afdeling ‘Mediaonderzoek- en Advies’ van de NPO ontving een vergoeding van 2.700 euro excl. BTW voor het samenstellen en werven van de steekproef en het ter beschikking stellen van faciliteiten.

was werden sommige respondenten na verloop van tijd nog gevraagd om aanvullingen of uitgenodigd voor een tweede gesprek.

Bij de gesprekken is afwisselend gebruik gemaakt van elicitatietechnieken: materiaal of opdrachten die de respondent aanzetten tot denken of iets bij hen opwekken. Ik heb respondenten via de website van hun eigen medium documenten laten zoeken (zoals de gedragscode); ik legde respondenten journalistieke producten voor met verschillende vormen van tekstuele transparantie; ik legde respondenten delen uit hun eigen werk voor of reacties van het publiek. Ter illustratie een passage uit een van de transcripties:

Interviewer: Een van de reacties onder je stuk luidt: "[Journalist] toch, je hecht toch geen waarde aan het geneesmiddelenbulletin? Gooi je boekje weg, het is 'time for research'. Aan het werk man". Wat denk jij dan?

Respondent: Dan lach ik, want ik ken deze man. [...] zijn mening over mij is een beetje omgeslagen. Hij komt vaker voor in die reacties, onder zijn eigen naam, maar ook onder andere namen. Ik moest hier vreselijk om lachen, want hij omschrijft het best netjes, laat mij in mijn waarde. [...] Hier zit een heel verhaal achter en dit is gewoon een pesterijtje.

Tijdens de interviews maakte ik notities en na afloop maakte ik steeds een samenvatting van de opvallende uitspraken en opgedane inzichten en schreef ik een kort verslag van het verloop van de interviews. De opgedane inzichten en het verloop van de interviews bleken van grote waarde voor de daaropvolgende interviews. Een valkuil bij diepte-interviews met journalisten is het gemak waarmee zij spreken. Slechts enkele respondenten namen een afwachtende houding aan en reageerden kort en bondig op vragen. Het merendeel echter sprak ronduit. Dat lijkt in eerste instantie voordelig voor informatiegaring, maar het vergroot ook de noodzaak om de lijn van het gesprek vast te houden.

Sommige interviews verliepen stroef als respondenten van mening waren dat ik vanwege mijn achtergrond als onderzoeker naar de bekende weg vroeg. Zo stelde een respondent letterlijk:

Dat moet jij als docent op de school voor journalistiek toch weten.

Een ander verzette zich aanvankelijk tegen de thematiek, omdat ze naar eigen zeggen moe werd van de discussie over objectiviteit als journalistieke verantwoordelijkheid. Bij een kennismakingsgesprek, voorafgaand aan het interview zei deze respondent:

Als het gaat over objectiviteit, laat het gesprek dan maar zitten.

Dit geval geeft aan dat respondenten soms met prudentie benaderd moeten worden om te voorkomen dat ze vooraf dichtslaan, een defensieve houding aannemen of het gesprek überhaupt niet willen aangaan.

De kwaliteit van de interviews bewaakte ik door het stellen van verifiërende tussenvragen en door in de afsluiting van het gesprek de voornaamste bevindingen en eerste tentatieve interpretaties samen te vatten en aan de respondent voor te leggen. Van de interviews en focusgroepen zijn geluidsopnamen gemaakt, welke later werden getranscribeerd²⁷ en geanalyseerd met programmatuur voor kwalitatieve analyse (*Atlas.ti*).

Focusgroepen met nieuwsgebruikers. Werken met focusgroepen is inmiddels een gangbare methode in communicatiewetenschappelijk onderzoek (Lunt & Livingstone, 1996). Evenals het kwalitatieve interview dienen focusgroepen voor het beschrijven van de belevingswereld van respondenten (Stewart, Shamdasani & Rook, 2007). Mijn verwachting was dat nieuwsgebruikers minder dan journalisten toegerust zijn om een breed scala aan opvattingen en argumenten te ontvouwen in individuele gesprekken met de onderzoeker. De omstandigheden van een focusgroep helpen respondenten bij het bespreken van het onderzoeksonderwerp. Door groepsdynamiek ontstaat bovendien zicht op diversiteit van opvattingen.

Alle focusgroepen zijn tussen 19:30-21:30 uitgevoerd, om respondenten met fulltime banen niet vooraf uit te sluiten. De sessies werden gehouden in een vergaderzaal van het mediumbedrijf, maar niet nabij of in het zicht van de redactieruimte. Ik was gespreksleider en bij alle bijeenkomsten was een co-moderator aanwezig (zie bijlage V) ter ondersteuning van de begeleiding van deelnemers, observaties van de groepsdynamiek en controle van de vragenstructuur.

De focusgroepsessies zijn geleid aan de hand van een 'interview guide' of vragenstructuur naar model van Ketelaar, Hentenaar en Kooter (2011)²⁸ (zie bijlage VI). De volgorde en formulering van de vragen is bij focusgroepen dwingender dan bij vrije interviews. Het centrale onderzoeksobject 'perceptie van verantwoording door het publiek' wordt benaderd door verschillende 'blokken' waarin deelaspecten worden besproken. Naast een inleidend en afsluitend blok is er met de groep stapsgewijs gesproken over de volgende punten:

27 Ik dank Teun Ceelen, Steffie van Gils, Ingrid van Melis, Mark Zaremba en Koen van Bommel voor het transcriberen van de interviews.

28 Het oorspronkelijk geraadpleegde document van dezelfde auteurs (2009) betrof de *Syllabus Focusgroepen Onderzoek* voor de vakgroep Communicatiewetenschap, Radboud Universiteit Nijmegen. De referentie uit 2011 betreft de uitgegeven handelseditie.

- het beeld dat zij van hun eigen medium hebben
- het beeld dat zij van journalistiek hebben
- hoe zij denken over journalistieke normen
- wat zij zich voorstellen bij transparantie en verantwoording
- hoe zij denken over verschillende soorten publieksverantwoording
- hoe zij denken over argumentatie in publieksverantwoording
- hoe zij denken over hun rol als forum

Er is, afgestemd op de specifieke nieuwsorganisatie, gebruikt gemaakt van elicitatiemateriaal, zoals de journalistieke code, passages uit de rubriek van de hoofdredactie, enkele correcties en journalistieke producten met kenmerken van transparantie. Bij bepaalde vragen zijn de deelnemers verzocht om eerst enkele ideeën op papier te zetten alvorens erover te discussiëren. Dit laatste had als doel om opvattingen van minder dominante gesprekspartners manifesteren te maken. Daarnaast is de deelnemers gevraagd om een eigen ‘verantwoordingsadvies’ te formuleren aan de hoofdredactie.

De sessies zijn opgenomen met een voicerecorder en de opnames zijn getranscribeerd volgens de aanwijzingen van Krueger en Casey (2000, pp. 142–143). Behalve de transcriptie behoren ook aantekeningen van de moderator en de deelnemers tot het onderzoeksmateriaal. Alle typen data zijn gebruikt in de analyse.

De vragenstructuur is getest in twee proefsessies met studenten van Fontys Hogeschool Journalistiek.²⁹ De testfase heeft geleid tot minder abstracte vraagstellingen en een herordening van de vragen.

3.4.4 De codeer- en interpretatiefase

In de fase van de interviews en de focusgroepen behandelde ik transparantie en dialoog als richtinggevende begrippen. In de methodische literatuur staat dit bekend als ‘sensitizing concept’ (Hijmans, 2006): een open, richtinggevend begrip dat nog niet definitief vast staat. Een sensitizing concept staat volgens Hijmans tussen empirische werkelijkheid en formele begrippen in: “het vormt een brug tussen de unieke eigenschappen en variaties in de onderzoekssituatie en een theoretische synthese van meerdere concepten en processen op een meer universeel niveau.” (p. 126)

²⁹ Om te voorkomen dat te veel vakkennis de studentenfocusgroep atypisch zou maken, zijn alleen groepen samengesteld met eerstejaars (cohort 2010) en tweedejaars (cohort 2009) studenten.

In zuiver kwalitatief inductief onderzoek herleidt de onderzoeker theorie uit het materiaal en werkt zogezegd van concreet naar abstract. Volgens Van den Hoonaard (1997, pp. 23–33; in: Hijmans, 2006) neemt een onderzoeker gedurende de analyse steeds meer afstand van de gegevens waarbij ‘begrippen-in-wording’ worden geproduceerd.

In kwalitatief-methodologische literatuur wordt vaak verwezen naar ‘grounded theory’, gemunt door Glasser en Strauss (1967, in: Maso & Smaling, 2004). De basisgedachte van deze benadering is dat theorie niet getoetst wordt door empirie, maar dat theorie voortkomt uit de pure onbevooroordeelde observatie van werkelijkheid. In feite komt zuivere ‘grounded theory’ weinig voor, omdat de onderzoeker nu eenmaal geen ‘tabula rasa’ is (Wester & Peters, 2004). In realiteit is kwalitatief onderzoek vaak ook gedeeltelijk deductief en wordt gewerkt met begrippen die uit theorie herleid zijn. Ook in dit onderzoek is gebruikt gemaakt van theorie ter sturing van het onderzoeksproces.

Daarnaast heeft dit onderzoek vanwege de kwalitatieve aard een iteratieve onderzoekscyclus. Na een eerste beschrijving van het materiaal volgt de analysefase waarbij de eerste observaties in onderzoeksmemo’s worden opgesteld. Na interpretatie van memo’s en reflectie op het onderzoeksproces volgen opnieuw fasen van waarnemen, analyse en reflectie. Deze iteratie vond plaats in de afwisseling van interviews en coderen, in de afwisseling tussen verschillende codeerfasen en in de afwisseling tussen interviews en focusgroepen.

Na (ongeveer) elke vijf interviews en na iedere focusgroepsessie, volgde een fase van analyseren. Hierdoor ontstond de mogelijkheid om de vragenlijst tussentijds aan te passen en meer toe te spitsen op reeds opgedane inzichten. Op het moment dat voor een specifiek deelonderwerp saturatie optrad (de interviews en analyse daarvan leveren geen nieuwe inzichten meer op), kon ik in de interviews de aandacht verleggen naar andere minder ontgonnen thema’s. Door het afwisselen van interviews en focusgroepen kon ik zowel journalisten en nieuwsgebruikers confronteren met elkaars opvattingen.

Ook het codeerproces zelf vertoonde dergelijke iteratieve progressie, vanwege het herhaaldelijk doorlopen van fasen van open, axiaal en selectief coderen (Boeije, 2005). Als voorbeeld illustreer ik het verloop van het coderen van ‘functies van publieksverantwoording’. Bij het open coderen van de transcripties zijn alle mogelijke gevolgen van publieksverantwoording gelabeld. Als een respondent zei dat hij voldoening haalt uit het commentaar van lezers, dan leverde dat de code ‘voldoening’ op. Het open coderen leverde zo tientallen codes op die op enigerlei wijze een gevolg aanduiden van verantwoording. Bij het axiaal coderen zijn codes opnieuw bezien, wat soms leidde tot een ander codenaam,

of tot splitsing in of samenvoeging met andere codes. Zo leverde de opmerking van een andere respondent die zei dat hij soms moest lachen om het commentaar van sommige lezers de open code ‘vermaak’ op, welke tijdens het axiaal coderen werd samengevoegd met de bestaande code ‘voldoening’. De derde, meest specifieke codeerfase is die van het selectief coderen. Deze fase is niet gericht op het beschrijven van zoveel mogelijk kenmerken van het materiaal, maar op specifieke illustraties en tegenvoorbeelden van opgedane inzichten. In een tussentijdse analyse schreef ik bijvoorbeeld een theoretisch memo over het concept ‘operationele functionaliteit’.³⁰ Hierna volgde een ronde van selectief coderen waarin ik de transcripties opnieuw doorzocht op tekstelementen waarop de code ‘operationele functionaliteit’ van toepassing was.

3.4.5 Over functieanalyse

Ten slotte een opmerking over het analyseren van ‘functionaliteit’, een centraal begrip in de centrale vraag van dit onderzoek. De meerduidige term ‘functie’ – het betekent zowel ‘taak’ van een actor, als ‘werking’ van een bepaald mechanisme of handeling – zal ik nader specificeren aan de hand van sociologische functieanalyse. De Jager, Mok en Sijkema (2009) beschrijven het als volgt:

Onder functie in de sociologische betekenis wordt niet taak, opdracht of activiteit verstaan, maar elk objectief waarneembaar gevolg of effect dat menselijk handelen heeft voor de samenleving of groep(ering) waarbinnen dit handelen zich voordoet. (p. 329)

Deze definitie legt dus de nadruk op het gevolg van bepaalde handelingen. In het licht van dit onderzoek zocht ik daarom naar ‘gevolgen’ van publieksverantwoording. Het ‘objectief waarneembare’ uit bovenstaande definitie moet vanwege de methodiek – kwalitatieve interviews en focusgroepen – opgevat worden als waarneming van de respondenten zelf. Zij worden immers *gevraagd* naar gevolgen, de antwoorden zijn niet verkregen door etnografisch onderzoek. Het identificeren van functies op basis van de genoemde gevolgen is vervolgens het werk van de onderzoeker.

Op basis van het werk van de socioloog Merton (1957, in: De Jager et al. 2009) kunnen verschillende type functies onderscheiden worden. Ten eerste maakt Merton het onderscheid in manifeste en latente functies. Manifeste functies omschrijft hij als verwachte of

30 Ik omschreef operationele functionaliteit als ‘functioneel voor de praktische uitvoering van journalistieke werkzaamheden van de journalist.’ Zie hoofdstuk zes en zeven voor nadere toelichting van het begrip ‘operationele functionaliteit’.

bedoelde effecten, latente functies als onverwachte of onbedoelde effecten. Een tweede onderscheid is dat tussen eufuncties en dysfuncties. Eufuncties leveren een ‘bijdrage tot instandhouding, integratie en stabilisering’ van een groep, terwijl dysfuncties ‘afbreuk doen aan instandhouding, integratie en stabilisatie’ van een groep. De Jager et al. waarschuwen er overigens voor om eufuncties en dysfuncties niet te verwarren met positieve en negatieve gevolgen. De aard van de functie kan verschillen per groepering; wat disfunctioneel lijkt voor een journalist, kan functioneel zijn voor het publiek en andersom.

De term ‘groep’ is van belang, omdat zij definieert voor wie een bepaalde functie geldt. De Jager et al. (2009) omschreven een ‘groep’ als:

Een kleine groepering waarvan de leden regelmatig, veelvuldig en intensief met elkaar interacteren, en wordt gekenmerkt door gemeenschappelijke waarden en normen met op basis daarvan gevoelens van saamhorigheid. [...] dat leden ten opzichte van elkaar duidelijke posities innemen waaraan rollen gekoppeld zijn [en door een] zekere duurzaamheid. (p. 198)

In het licht van dit onderzoek betekent dat de journalisten op een nieuwsredactie als groep opgevat kan worden. Zij hebben immers veelvuldig interactie, delen (sommige) waarden en normen en nemen (soms) duidelijk positie in ten opzichte van elkaar. Maar ook grotere collectieven, zoals de beroepsgroep als geheel, of een doelgroep in het publiek, kunnen als groep worden opgevat. Literatuur over ‘stakeholder theory’ in de journalistiek (e.g. Kunelius, 2006) biedt diverse aanknopingspunten om vooraf begunstigde groepen te definiëren. McQuail (2005, p. 210) noemt negen partijen met verschillende belangen: klanten, sociale instituties, publiek, lobbyisten, bronnen, nieuwspersonen, regelgevers, eigenaren en de publieke opinie. Tuchman (1972) ziet een betekenisvol onderscheid tussen ‘general news consumers’ en ‘concerned news consumers’ (personen op wie het nieuws betrekking heeft).

Bij het axiaal en later selectief coderen van functionaliteit bleken oorzaak en gevolg (causaliteit) soms moeilijk vast te stellen, alsmede de vraag wie een gevolg ondergaat (begunstigde) en of functies manifest en of latent zijn. Met name de latente functies laten zich moeilijk direct identificeren. Het coderen concentreerde zich daarom zoveel mogelijk op *manifeste gevolgen* vanuit het perspectief van de *direct begunstigde*, waarvan in tweede instantie latente gevolgen en het perspectief van indirect begunstigten afgeleid konden worden. Bijvoorbeeld: een respondent stelt dat de brief van een hoofdredacteur de betrouwbaarheid van de krant vergroot, omdat het mensen inzicht geeft in redactionele processen. In dit geval is het publiek de direct begunstigde van het manifeste gevolg: ‘inzicht krijgen’. Het

latente gevolg hiervan is – afgaand op de opmerking van de respondent – ‘betrouwbaarheid’ voor de indirect begunstigde (het medium). Sommige functies manifesteren zich als wederkerige relatie tussen twee actoren; zo zijn bij de functie ‘binding tussen publiek en medium’ zowel het publiek als het medium betrokken.

3.4.6 Kwaliteitsaspecten

De betrouwbaarheid van de kwalitatieve analyse van de interviews en de focusgroepen is geborgd in het werken met transcripties, het gebruiken van vragenlijsten en analyseprogramma's en het veelvuldige citeren van de gesprekken in de verslaglegging van de resultaten. De topiclijsten zijn eerst uitgetoetst bij collega's en de focusgroepen zijn getoetst met groepen studenten journalistiek. De interne validiteit is geborgd door de tussentijdse terugkoppeling in de gesprekken en het cyclische karakter van dit onderzoek; de opeenvolgende interviewfasen konden steeds gebruikt worden voor aanpassing of bevestiging van opgedane inzichten. Daarnaast heb ik de gebruikte citaten en interpretaties daarvan voorgelegd aan desbetreffende respondenten. Hieruit volgden, behalve het soepeler maken van sommige formuleringen, geen inhoudelijke wijzigingen. Het onderzoek richtte zich door een doelgerichte steekproef op diversiteit van opvattingen, waardoor zowel het pro- als contrageluid van publieksverantwoording aan bod zijn gekomen. Na afronding van de dataverzameling en analyse bij de vier geselecteerde media zijn nog vier interviews gehouden met experts, ter controle en aanvulling van de gevonden resultaten.³¹ Vanwege de kwalitatieve onderzoeksopzet zijn de resultaten niet statistisch generaliseerbaar, maar omdat de onderzoekscyclus pas eindigde bij saturatie omvatten de resultaten mijns inziens de diversiteit van opvattingen in de journalistiek op dit moment en zijn de resultaten wel inhoudelijk generaliseerbaar. Enige vertekening zou op kunnen treden door het spreken van respondenten met een (soms) uitgesproken mening, waardoor een mogelijke zwijgende meerderheid niet in beeld is gekomen. Werving van respondenten bij media die zich minder proactief verantwoorden, zoals *De Telegraaf*, zou het tegengeluid wellicht hebben versterkt in de rapportage. Nader kwantitatief onderzoek zou zicht op de reikwijdte en de verdeling van opvattingen meer kunnen substantiëren, zoals het onderzoek van het MediaAcT-consortium over opvattingen van Europese journalisten over media-verantwoording (Fengler et al., verwacht in 2013; Groenhart & Evers, verwacht in 2013).

³¹ Deze gesprekken vonden eind 2010 plaats in het kader van het internationale onderzoeksproject MediaAcT.

In verband met de bruikbaarheid van het onderzoek benadrukten meerdere respondenten het belang van het gespreksonderwerp. Sommige stelden na het interview kritisch vast dat er op hun redactie normaliter geen tijd is voor discussie over transparantie en verantwoording, maar dat de huidige situatie daar wel om vraagt. Anderen lieten doorschemeren dat ze weinig ophadden met theoretische begrippen ('ik kan meer uit de voeten met de praktijk dan met gefilosofeer of getheoretiseer') of beklagden zich over de vaagheid of abstractie van termen als transparantie ('containerbegrip') of het publiek ('academisch construct'), hetgeen het belang van praktijkgericht onderzoek over dit onderwerp onderstreept. De illustraties in dit onderzoek kunnen de brug slaan tussen theorie en praktijk.

Ik denk dat inzicht in deze materie heel zinvol is voor de school voor journalistiek, voor beginnende journalisten en voor iedereen die geïnteresseerd is. Je prikt namelijk iets door. Dat het zo fluent en niet aan regels gebonden is, maar dat het toch meer is dan een stukje maken. (verslaggever, Nieuwsuur)

4

Publieksverantwoording door nieuwsorganisaties¹

¹ Een verkorte variant van dit hoofdstuk is eerder verschenen: Groenhart, H. (2012). Verantwoording door nieuwsmedia geen structureel fenomeen; resultaten *Monitor Mediaverantwoording* 2012. Beschikbaar via www.mediaverantwoording.nl/images/monitor_2012.pdf. De resultaten uit 2011 verschenen als: Groenhart, H. (2011). Nieuwsmedia profileren zich weinig. Beschikbaar via www.denieuwereporter.nl/2011/04/nieuwsmedia-profileren-zich-weinig/.

4.1 Inleiding

Over de mate van verantwoording door de journalistiek bestaan verschillende opvattingen. Aan de ene kant beweren journalisten dat zij het meest transparante beroep uitoefenen en dat nieuwsorganisaties op allerlei manieren verantwoording aan hun publiek afleggen (e.g. Joustra, 2009). Aan de andere kant stellen critici dat verantwoording in de mediasector achterblijft (Bardoel, 2005; Rouw & Schillemans, 2003) of tenminste verbeterd moet worden (RMO, 2003; Van Harinxma thoe Slooten, 2007; WRR, 2005).

Het verschil in standpunten is deels een definitiekwestie. Joustra bedoelde onder meer dat het journalistieke eindproduct openbaar is en waar nodig gecorrigeerd of toegelicht wordt, bijvoorbeeld door hoofdredacteurs die als gast optreden in praatprogramma's. Inderdaad hebben hoofdredacteurs zich in de eerste helft van 2012 alleen al in *De Wereld Draait Door* verantwoord over bijvoorbeeld de werkwijze van specifieke redacteurs,² over specifieke formuleringen³ of over een nieuwe huisstijl.⁴ Maar Joustra doelde niet alleen op de zelfcorrigerende openbaarheid van het vak, hij beweerde ook dat mediatitels steeds meer op 'allerlei manieren' verantwoording afleggen aan hun eigen publiek, bijvoorbeeld door middel van ombudslieden en ethische codes. En juist op dat vlak lijken anderen van mening dat nieuwsmedia te weinig doen (Sanders, 2012; Vermeulen, 2012).

De vraag is wie er gelijk heeft. Als we publieksverantwoording definiëren in termen van instrumenten, is er dan sprake van veel of weinig publieksverantwoording? Hoe vaak komen instrumenten voor en welke verschillen doen zich voor tussen nieuwsmedia? Zo is het bijvoorbeeld niet ondenkbaar dat nieuwsmedia met een hoger opgeleide doelgroep zich nadrukkelijker aan het publiek verantwoorden, omdat die doelgroep meer belangstelling zou kunnen hebben voor redactionele processen en zelfreflectie van het beroep. Anderzijds ligt het in de lijn der verwachting dat ook publieke mediaorganisaties zich, gezien hun publieke opdracht, relatief meer verantwoorden. Zo verplicht de Mediawet publieke mediaorganisaties tot het opstellen van een redactiestatuut:

Het redactiestatuut bevat de journalistieke rechten en plichten van de werknemers, waaronder in elk geval: waarborgen dat normen inzake journalistieke deontologie en

-
- 2 Betreft de toelichting NRC *Handelsblad*-hoofdredacteur Peter Vandermeersch over de berichtgeving over het Ski-ongeluk van Prins Friso (*DWDD*, uitzending 20 februari 2012).
 - 3 Betreft de toelichting van *de Volkskrant*-hoofdredacteur Philip Remarque op de kop 'Wilders uit op val minister Leers' (*de Volkskrant*, 4 april 2012) (*DWDD*, uitzending 4 april 2012).
 - 4 Betreft de toelichting van NOS-hoofdredacteur Marcel Gelauff op de huisstijl van het NOS-journaal (*DWDD*, uitzending 24 mei 2012).

kwaliteit worden gehanteerd; en waarborgen voor redactionele onafhankelijkheid ten opzichte van adverteerders, sponsors en anderen die bijdragen hebben verstrekt voor de totstandkoming van media-aanbod. (Artikel 2.88, lid 3a-b)

Bij publieke media-instellingen zijn dus niet alleen verklaringen te verwachten over redactionele onafhankelijkheid en journalistieke plichten, maar ook over ethische uitgangspunten (journalistieke deontologie) en kwaliteitseisen. Ook commerciële media-instellingen zijn krachtens de Mediawet verplicht tot het opstellen van een redactiestatuut, al is dat beperkt tot verklaringen over ‘rechten en plichten van de werknemers’ (Mediawet, artikel 3.5, lid 2). Het is de vraag in hoeverre dergelijke statuten ook voor het publiek beschikbaar zijn.

Hoewel mediaverantwoording meer is dan alleen het bestaan van instrumenten, biedt het inventariseren een eerste houvast in de discussie over de aard en kwaliteit ervan. In de woorden van Fengler (2012):

Why not starting by simply counting how many accountability (and transparency) activities a news outlet is involved in? (p. 187)

In het theoretisch hoofdstuk definieerde ik beschikbaarheid van instrumenten als beoordelingscriterium voor publieksverantwoording. In dit hoofdstuk beoog ik zicht te krijgen op dat criterium en stel ik de vraag:

In welke mate zijn uitingen van publieksverantwoording bij Nederlandse mediatitels beschikbaar?

De empirische beschrijving splits ik op in deelvragen: Welke uitingen komen in welke mate voor bij Nederlandse mediatitels? Welke verschillen doen zich voor tussen individuele mediatitels met betrekking tot de variëteit van uitingen? Welke verschillen doen zich voor tussen mediumtypen met betrekking tot de variëteit van uitingen? Hoe verhoudt het traditionele primaire platform van printedities en uitzendingen zich tot andere platforms met betrekking tot beschikbaarheid van publieksverantwoording?

Bij deze inventarisatie vat ik beschikbaarheid van publieksverantwoording op als uitingen of instrumenten die het publiek informeren over het journalistieke proces zelf. Vier instrumenten hebben verband met de uitgangspunten van organisaties: het mission statement, het redactiestatuut, de ethische code en een verwijzing naar de Raad voor de Journalistiek. Vier andere instrumenten hebben verband met periodieke reflectie op de kwaliteit van het geleverde werk: een correctierubriek, een introspectieve rubriek van

de ombudsman, een introspectieve rubriek van de hoofdredacteur en een jaarverslag. In voorgaand hoofdstuk heb ik die keuze nader toegelicht.

De analyse-eenheid is de individuele nieuwsorganisatie als herkenbare merknaam. Het onderzoeksmateriaal uit 2012 betreft 75 mediumtitels (zie tabel 4.1) variërend in mediumtype, organisatorische aard en geografische focus: alle betaalde algemene landelijke en regionale dagbladen, alle regionale publieke omroepen, alle landelijke zendgemachtigde publieke omroepverenigingen, twee commerciële landelijke omroeporganisaties, een selectie van journalistieke programma's van zowel publieke als commerciële zenders en de vier best bezochte zelfstandige nieuwssites. Voor zicht op veranderingen in beschikbaarheid is gebruik gemaakt van eerdere edities van dit onderzoek in 2010 en 2011 (N=46). Voor een uitgebreidere verantwoording van de gevolgde aanpak zie § 3.2 van het vorige hoofdstuk.

4.2 Resultaten

De tabel 4.1 geeft een overzicht van alle uitingen die bij desbetreffende mediatitels gevonden zijn. Het overzicht laat zien dat er verschillen zijn tussen uitingen, tussen mediatitels en tussen mediumtypen. De resultaten beschrijf ik vanuit meerdere invalshoeken. In § 4.3.1 bespreek ik de frequentie van instrumenten; welke instrumenten komen hoe vaak voor in 2012 en welke veranderingen vallen op ten opzichte van eerdere waarnemingen? Vervolgens ga ik in op de variëteit van informatietyperen per mediatitel (§ 4.3.2); hoe onderscheiden mediatitels zich onderling in hun uitingen van publieksverantwoording? Op vergelijkbare wijze bespreek ik de verschillen tussen mediumtypen (§ 4.3.3) en ten slotte bespreek ik de verschillende platforms waarin print- en omroepmedia hun publieksverantwoording realiseren (§ 4.3.4).

4.2.1 Verschillen tussen uitingen

Eerst bespreek ik de frequentie waarin verschillende uitingen voorkomen (zie figuur 4.1). Het mission statement komt het meest voor; drieënzestig procent van de onderzochte media publiceert een missie of een deel daarvan.

De omvang en inhoud van de gepubliceerde mission statements varieert overigens sterk. Zo onderschrijft het *NRC Handelsblad* in een uitgebreide beginselverklaring (1070 woorden) onder meer de 'vrijheidsgedachte', 'verdraagzaamheid' en de 'ontplooiing van de

Tabel 4.1 Beschikbaarheid van uitingen per mediumtitel, online en/of in print, in januari 2012

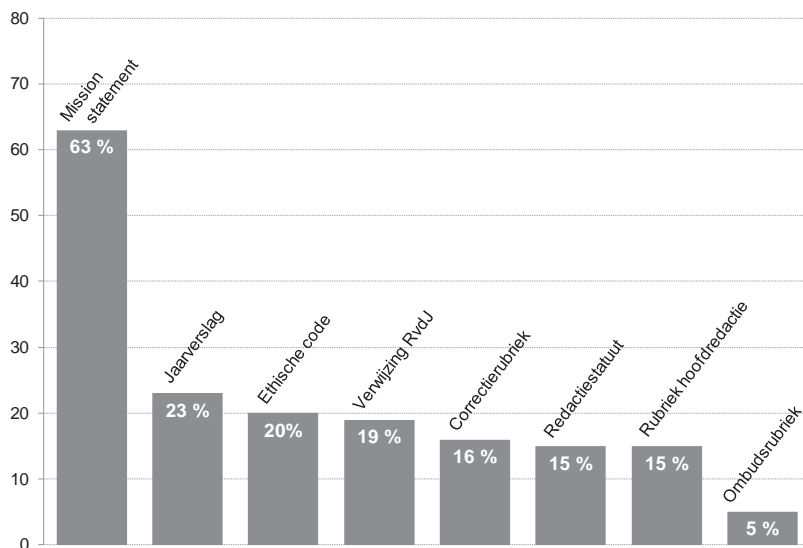
		Mission statement	Redactie- statuut	Ethische code	Verwijzing RvdJ	Correctie- rubriek	Rubriek ombudsman	Rubriek hoofredactie	Jaarverslag
Landelijke dagbladen	Algemeen Dagblad								
	Nederlands Dagblad	x							
	NRC Handelsblad	x		x	x	x	x	x	
	nrc.next					x	x	x	
	Reformatisch Dagblad				x	x			
	Telegraaf	x							
	Trouw					x		x	
Regionale dagbladen	Volkskrant				x	x	x		
	Barneveldse Courant								
	BN/de Stem								
	Brabants Dagblad	x		x				x	
	Dagblad de Limburger								
	Dagblad van het Noorden								
	De Gelderlander	x				x			
	Eindhovens Dagblad	x		x	x			x	
	Friesch Dagblad	x		x					
	Gooi- & Eemlander								
	Haarlems Dagblad								
	Leeuwarder Courant	x				x			
	Leidsch Dagblad								
	Noordhollands Dagblad								
	Het Parool								
	PZC	x				x			
	Stentor	x							
	TC/Tubantia	x				x		x	

Tabel 4.1 gaat verder op de volgende pagina.

Tabel 4.1 Vervolg

		Mission statement	Redactie- statuut	Ethische code	Verwijzing RvdJ	Correctie- rubriek	Rubriek ombudsman	Rubriek hoofddirectie	Jaarverslag
Opiniebladen	Elsevier	x	x		x	x			
	Groene Amsterdammer								
	HP/de Tijd								
	Vrij Nederland					x			
Landelijke omroeporganisaties	AVRO	x	x	x	x				x
	KRO	x	x	x					x
	NCRV	x	x	x					x
	TROS	x		x	x				x
	VARA	x	x	x	x				x
	VPRO	x							x
	NTR	x	x	x					x
	PowNed	x							
	WNL								
	EO	x	x	x	x				x
	RTL	x							
	SBS6	x		x	x				
	Omroep Max	x	x	x	x			x	x
Landelijke nieuwsprogramma's	Argos	x							
	Brandpunt								
	Buitenhof								
	EenVandaag	x						x	
	Hart van Nederland	x	x						
	NOS Nieuws	x				x		x	x
	Nieuwsuur						x		
	Reporter								

		Mission statement	Redactie- statuut	Ethische code	Verwijzing RvdJ	Correctie- rubriek	Rubriek ombudsman	Rubriek hoofdreductie	Jaarverslag
Landelijke nieuwsprogramma's	RTL Nieuws								
	Tegenlicht	x							
	De vijfde dag								
	Pownews	x							
	Vandaag de Dag								
	Zembla	x			x				
Regionale omroeporganisaties	L1	x	x					x	x
	Omroep Brabant	x	x						x
	Omroep Flevoland	x			x				
	Omroep West	x							x
	Omroep Zeeland	x							
	Omrop Fryslân	x							
	RTV Drenthe	x							
	RTV Gelderland	x		x	x				x
	RTV NH	x							x
	RTV Noord	x						x	
	RTV Oost	x							
	RTV Rijnmond	x							x
	RTV Utrecht	x							x
Persbureaus	ANP	x							
	Novum	x							
Nieuwssites	Geenstijl.nl								
	MSN.nl	x		x					
	nieuws.nl								
	nu.nl								



Figuur 4.1 Visuele rangschikking van instrumenten van publieksverantwoording. Het betreft instrumenten binnen het domein van de nieuwsorganisatie, gerangschikt naar mate van reactiviteit en collectiviteit.

individuele mens'. Het regionaal georiënteerde *Brabants Dagblad* (218 woorden) wil haar lezers op de hoogte houden van wat er in 'dorp, stad en provincie gebeurt'. *De Telegraaf* publiceert iedere dag op pagina drie van de krant een regel uit het redactiestatuut, die de signatuur en doel van de krant omschrijft:⁵

Het dagblad *De Telegraaf* geeft onpartijdig nieuws, zonder gebonden te zijn aan enige staatkundige partij, kerkelijke richting of belangengemeenschap, uitsluitend in dienst van 's lands belang.

Een op de vijf nieuwsorganisaties publiceert een eigen code. Dat gebeurt vooral bij publieke omroeporganisaties. Codes komen voor onder verschillende noemers, namelijk 'gedragscode' (e.g. de *KRO*), 'preamble' (e.g. het *Eindhovens Dagblad*), 'journalistieke normen en waarden' (e.g. het *NRC Handelsblad*), 'leidraad ethisch handelen' (het *Brabants Dagblad*), 'Programmatisch redactiestatuut' (de *NTR*) en 'media(gedrags)code' (e.g. *SBS*). Deze documenten verschillen sterk in de mate van gedetailleerdheid. Sommige codes be-

⁵ De rest van het redactiestatuut is echter niet openbaar bij *De Telegraaf*. Ook op verzoek is dat dagblad niet bereid beleidsdocumenten te openbaren (zie ook Sanders, 2012).

schrijven alleen globaal de rechten en plichten van individuen en redacties, terwijl andere codes tot in detail voorschrijven hoe om te gaan met bijvoorbeeld etniciteit, zelfmoord of kinderen als nieuwsbron.

Vijftien procent van de nieuwsorganisaties publiceert een redactiestatuut. Ook deze score komt grotendeels voor rekening van de publieke omroeporganisaties. Van printmedia is het opinieblad *Elsevier* het enige medium dat een redactiestatuut (d.d. 1977) publiceert. Daarin omschrijft het weekblad onder meer de redactionele onafhankelijkheid:

Hoofredactie en redactie dienen hun informatieverwervende, informatieverstrekken-
de en opiniërende taak binnen het kader van hetgeen in de beginselverklaring van het
opinieblad is vastgelegd, te kunnen uitvoeren zonder rechtstreekse beïnvloeding door
wie dan ook, noch van binnenuit, noch van buitenaf, anders dan op de wijze als in dit
statuut wordt geregeld.⁶

Bijna een op de vijf mediatitels verwijst naar de Raad voor de Journalistiek. Alle verwij-
zingen naar de Raad voor de Journalistiek bevinden zich in het colofon van het medium
en bevatten meestal de adresgegevens van de Raad. Sporadisch wordt die verwijzing
nadrukkelijk toegelicht, zoals bij het onderzoeksjournalistieke programma *Zembla*:

Journalisten zijn net mensen. Hoe serieus ze hun vak ook uitoefenen, af en toe maken
ze fouten. Als u meent door een publicatie in dit medium te zijn benadeeld, dan neemt
u vanzelfsprekend contact op met de hoofredactie. Meent u dat deze niet goed reageert
op uw bezwaar, dan kunt u een klacht indienen bij de onafhankelijke Raad voor de
Journalistiek. Die spreekt zich maandelijks uit over de vraag of journalistieke gedragin-
gen passen binnen de gangbare mores. In spoedeisende kwesties is het mogelijk om een
versnelde behandeling van uw klacht te vragen.⁷

Van de organisaties die de Raad niet erkennen zijn *Elsevier* en de *TROS*⁸ de enige die
daarvoor op de website een verklaring bieden. *Elsevier* verklaart dat de Raad voor omroep
en pers “met twee maten meet”, dat het merendeel van de leden “niet getraind [is] in
onafhankelijke rechtspraak” en dat het “tuchtrecht suggereert” in een vrij beroep. *TROS*
stelt dat er bij de Raad “nauwelijks feitenonderzoek wordt gedaan en een beroepsmo-
gelijkheid ontbreekt”. Dat laatste punt is inmiddels gedateerd; de Raad kent sinds 2010
een herzieningsprocedure.⁹

6 Redactiestatuut *Elsevier Magazine*, Art. 1.2, p. 1a

7 Verkregen via <http://zembla.vara.nl/Uitspraak-Raad-voor-de-Journal.2347.0.html> op 12/06/2012.

8 Bedoeld zijn ook de onderliggende programma's van de *TROS*; met uitzondering van *Een Vandaag* waarvan de redactie de Raad voor de Journalistiek wel erkent.

9 Reglement Raad voor de Journalistiek, art. 10a, 1 maart 2010.

Van publieksverantwoording in de vorm van periodieke reflectie komt het jaarverslag het meeste voor; bij drieëntwintig procent van de mediatitels. Jaarverslagen hebben meestal een financieel karakter, maar sommige jaarverslagen hebben ook een journalistiek inhoudelijk hoofdstuk (e.g. *Omroep Gelderland*). Alle gevonden jaarverslagen hebben betrekking op een van de publieke omroeporganisaties. Formeel gezien leggen omroeporganisaties door middel van jaarverslagen verantwoording af aan het Commissariaat voor de Media, en het merendeel van de omroeporganisaties publiceert die verslagen ook online. De commerciële zenders *RTL* en *SBS* publiceerden over 2011 geen jaarverslag op hun websites.

De correctierubriek komt bij zestien procent van de onderzochte media voor, hoofdzakelijk bij de landelijke dagbladen en sommige regionale dagbladen. Meerdere printmedia publiceren overigens wel incidentele correcties of aanvullingen, maar doen dat niet in een structurele rubriek met vaste verschijningsfrequentie. Van omroepmedia is *NOS Nieuws* de enige met een online correctierubriek. In deze rubriek is de datering van correcties onduidelijk en ontbreekt soms een link naar de originele berichtgeving.

De introspectieve hoofdredactionele rubriek komt voor bij vijftien procent van de onderzochte media. Voornamelijk bij dagbladen en nieuwsprogramma's, zowel landelijk als regionaal. De manier van presenteren varieert. Sommige hoofdredacties benadrukken dat ze zich tot het publiek wenden met titels als 'Aan de lezer' (e.g. het *Eindhovens Dagblad*), 'Geachte lezer' (*TC/Tubantia*) of 'Brief van de hoofdredacteur' (*Trouw*). Online heten de rubrieken vooral 'weblog'. Hoewel de term 'weblog' enige regelmaat suggereert, heeft menig hoofdredacteur een 'slapende' weblog. Er zijn ook hoofdredacteurs die op incidentele gronden een verklaring publiceren over de berichtgeving in hun medium,¹⁰ maar het onderzoek richtte zich op hoofdredacties die een met enige regelmaat een rubriek schrijven. De codering volgde het criterium dat de rubriek in print tenminste wekelijks en online tenminste maandelijks verschijnt. Daarnaast zijn de wekelijkse hoofdredactionele 'editorials' van de opiniebladen niet meegerekend als introspectieve rubriek. Deze kondigen weliswaar de inhoud van het blad aan, maar gaan zelden in op de achtergrond van journalistieke keuzes en processen.

10 Zoals de verklaring van de *Volkskrant*-hoofdredacteur Remarque over een PVV-advertentie (de *Volkskrant*, 18 februari 2012).

Publieksredacteurs (vijf procent) zijn alleen zichtbaar bij de landelijke mediatitels *de Volkskrant*, *Nieuwsuur*, het *NRC Handelsblad* en *nrc.next*.¹¹ Hoewel de colofons van sommige regionale dagbladen nog een publieksredacteur (lezersredacteur) vermelden, heeft geen van hen een regelmatig verschijnende rubriek. Ook de volgende gevallen zijn niet gecodeerd als publieksredacteur: *Het Parool* publiceert een wekelijkse rubriek over het proces achter de schermen die niet door één maar door meerdere redacteurs wordt geschreven; sommige regionale dagbladen hebben een ombudsman die niet tussen medium en publiek bemiddelt, maar die optreedt als belangenbehartiger van het publiek bij andere partijen zoals overheden en bedrijven. Zowel de rubrieken van de publieksredacteur als die van de hoofdredacteur verschijnen bij dagbladen vooral in print en bij omroep alleen online. Hoofdredacties en publieksredacteurs van omroepen krijgen geen structurele ‘zendtijd’.¹²

Deze cijfers geven weer hoe vaak welke vormen van verantwoording proactief gepubliceerd worden. Dat dat in veel gevallen niet gebeurt, heeft verschillende oorzaken. Zo laten hoofdredacties desgevraagd weten er ‘niet eerder over nagedacht te hebben’,¹³ ‘er niet direct het belang van in te zien’,¹⁴ of principiële bezwaren te hebben (cf. Sanders, 2012). Bij sommige mediatitels ontbreekt een eigen ethische code of redactiestatuut (zoals *NU.nl*),¹⁵ of worden dergelijke documenten door overkoepelende organisaties opgesteld, bijvoorbeeld bij de omroepverenigingen.¹⁶ In hoofdstuk zes ga ik verder in op de argumenten van journalisten om dergelijke informatie al dan niet aan het publiek bekend te maken.

Tijdens het codeerwerk in 2012 en de voorgaande twee jaren viel op dat uitingen bij dezelfde mediatitels nu eens wel en dan weer niet beschikbaar zijn. Zo wisselde het *NRC Handelsblad* de hoofdredactionele rubriek ‘de lezer schrijft, de krant antwoordt’ in voor een

- 11 Omdat *NRC Handelsblad* en *nrc.next* als twee aparte titels behandeld zijn is *NRC*-ombudsman Sjoerd de Jong twee keer meegeteld. Absoluut gezien zijn er niet vier, maar drie publieksredacteurs (vier procent van het onderzochte materiaal).
- 12 Uitzondering op deze regel was de gesproken column van de eerste *NOS*-ombudsman Ton van Brussel op *Radio 1*, in de periode 2007-2009. Zijn uitspraken werden ook op *Teletekst* gepubliceerd. Zijn opvolgster Guikje Roethof pleitte zonder succes voor continuering van die praktijk.
- 13 Geert van Dam, persoonlijke communicatie, 09/02/2011 (hoofdredacteur *HDC Media*).
- 14 Kees Driehuis, persoonlijke communicatie, 24/02/2011 (eindredacteur *Zembla*).
- 15 Laurens Verhagen, persoonlijke communicatie, 10/2010 (hoofdredacteur *NU.nl*). Inmiddels werkt Sanoma aan een redactiestatuut voor *NU.nl* (Sanders, 2012).
- 16 Zie bijvoorbeeld het mission statement, gedragscode, redactiestatuut en jaarverslag van de *KRO*: <http://www.kro.nl/overdekro/>

gelijknamige rubriek van hun eerste ombudsman en is de hoofdredacteur gaan bloggen. Sinds 2010 heeft de NOS geen ombudsman meer en is de ombudsfunctie ‘neergelegd’ bij een zogenoemde Commissie van Deskundigen: “In geval van een klacht die volgens klager niet afdoende beantwoord is door de hoofdredactie, kan de klager zich wenden tot de directie. Die beslist of de Commissie van Deskundigen wordt geraadpleegd. De commissie adviseert en de directie besluit of het advies wordt overgenomen of niet.” (NOS, 2010). Ook de websites van mediatitels zijn continu aan verandering onderhevig, met gevolgen voor de beschikbaarheid van uitingen. In 2010 publiceerde *Trouw* op haar website nog een verklaring over maatschappelijk verantwoord ondernemen en een verwijzing naar de Leidraad van de Raad voor de Journalistiek. In 2011 verdween dit van de website en ook bij *de Volkskrant* verdween het online mission statement.

De mediatitels die ook in 2010 en 2011 onderzocht zijn (N=46) vertonen kleine variaties in de beschikbaarheid van uitingen, maar daarmee is nog geen sprake van een duidelijke toename of afname van publieksverantwoording in de Nederlandse journalistiek. Bij sommige mediumtitels neemt het aantal uitingen toe, bij andere neemt het juist weer af. Hierdoor blijft het geheel aan uitingen van publieksverantwoording min of meer gelijk. Van 2009 en voorgaande jaren zijn dergelijke gegevens niet systematisch in kaart gebracht, ook niet door andere onderzoekers. Op basis van de huidige gegevens en de aanname dat de gevonden uitingen van publieksverantwoording voor het internettijdperk niet structureel onder het publiek verspreid werden, kan herleid worden dat – aangezien het merendeel van de uitingen online verschijnt – de komst van internet heeft gezorgd voor een toename in de beschikbaarheid van publieksverantwoording.

4.2.2 Verschillen tussen mediatitels

Nu er zicht is op de frequentie van uitingen rijst de vraag in hoeverre mediumtitels zich hierin van elkaar onderscheiden. De meeste mediumtitels publiceren een mission statement, maar de andere uitingen zijn aanzienlijk schaarser. Het is dus aannemelijk dat mediatitels ten aanzien van die andere uitingen zich meer van elkaar onderscheiden.

Bij onderlinge vergelijking doet zich echter het probleem voor dat de onderzochte uitingen nominale categorieën zijn en daarom niet als vergelijkbare grootheden behandeld kunnen worden. Ik kan niet beweren dat bijvoorbeeld een redactiestatuut met betrekking tot publieksverantwoording meer of minder relevant is dan bijvoorbeeld een correctierubriek. Evenmin kunnen uitingen bij elkaar opgeteld worden voor het bepalen

van de mate van publieksverantwoording. Daarentegen is de variëteit van uitingen wel een bruikbare indicator; naarmate een mediumtitel meer documenten of rubrieken van publieksverantwoording publiceert, is de beschikbaarheid gevarieerder en derhalve groter dan bij mediumtitels die dat minder doen. Tabel 4.2 toont een ranglijst van onderzochte mediatitels, waarbij de score aangeeft hoeveel verschillende uitingen iedere titel publiceert.

Er doen zich grote verschillen voor tussen mediatitels. Ruim een kwart van de onderzochte titels publiceert geen uiting in het kader van publieksverantwoording. En een eveneens grote groep titels publiceert één vorm van verantwoording, meestal het mission statement. Naarmate de verantwoording gevarieerder is, worden de aantallen titels kleiner. De ranglijst wordt in 2012 aangevoerd door *NRC Handelsblad* en *Omroep Max*. Het dagblad publiceert een (uitgebreide) beginselverklaring, een gedragscode, verwijzing naar de Raad voor de Journalistiek, een correctierubriek, een rubriek van ombudsman en sinds 2011 jaar publiceert de hoofdredacteur een regelmatig verschijnende blog. *Omroep Max* onderscheidt zich van andere omroepen door een eigen blog van de omroepdirecteur. Daarnaast publiceerde *Omroep Max* in 2012 een mission statement, redactiestatuut, ethische code, een verwijzing naar de Raad voor de Journalistiek en een jaarverslag.

De top van de ranglijst wordt verder gedomineerd door publieke omroeporganisaties. De score van *NOS Nieuws* (4) is exclusief de Commissie van Deskundigen¹⁷ en journalistieke code. De code staat nog wel online, maar is niet meegeteld omdat deze niet meer beschikbaar is via de huidige website *nos.nl*.¹⁸ *Omroep Gelderland* (4) heeft sinds het vertrek van hoofdredacteur Ton Mallo geen hoofdredactionele rubriek meer, maar onderscheidt zich desondanks, samen met L1, van andere regionale publieke omroepen.

In de inleiding suggereerde ik dat nieuwsmidia met een hoger opgeleide doelgroep zich mogelijk meer of nadrukkelijker verantwoorden aan hun publiek, vanwege een verondersteld hogere belangstelling voor verantwoording dan bij een lager opgeleide doelgroep. De resultaten in tabel 4.2 ontkrachten die suggestie. In de groep titels met een score hoger dan drie komen naast drie 'kwaliteitsdagbladen' (Bakker & Scholten, 2009, pp. 19-21) ook regionale mediatitels met een van nature bredere doelgroep voor. Een ook het doorgaans als 'populair' gekenmerkte *Hart van Nederland* onderscheidt zich met een relatief hoge score. Daarnaast scoren zwaardere journalistieke titels als *RTL Nieuws*, *Argos*, *Buitenhof*, *De*

17 De commissie voldoet niet aan de in het codeboek gehanteerde definitie: 'een regelmatig verschijnende introspectieve rubriek van een persoon die correspondeert met het publiek' (zie bijlage I).

18 Via de website www.mediaverantwoording.nl is dit document nog wel beschikbaar.

Tabel 4.2 Variëteit van uitingen van publieksverantwoording per mediumtitel in 2012

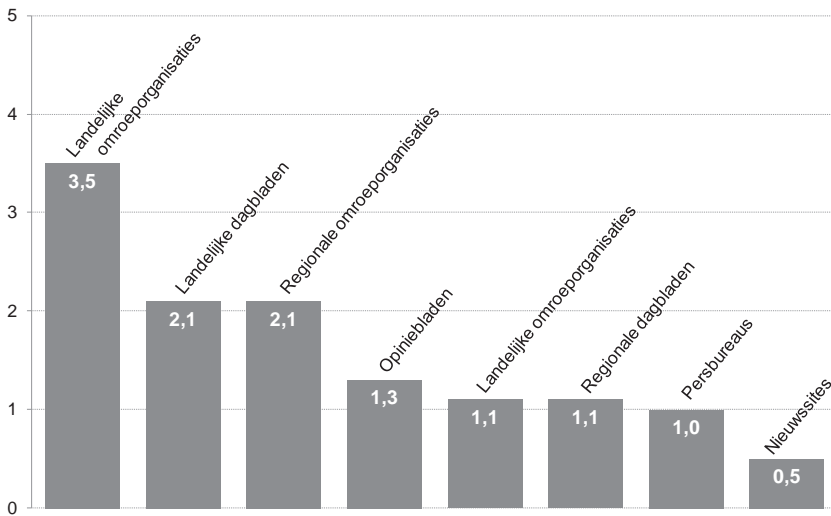
6	5	4	3	2	1	0
NRC Handelsblad Omroep Max	AVRO	Eindhovens Dagblad	Brabants Dagblad	De Gelderlander	ANP	AD
	EO	Elsevier	nrc.next	EenVandaag	Argos	Barneveldse Courant
VARA		KRO	RTV Brabant	Friesch Dagblad	Brandpunt	BN/DeStem
		L1	SBS6	Hart van NL	Nederlands Dagblad	Buitenhof
		NCRV	TC/Tubantia	Leeuwardense Courant	Nieuwsuur	De Limburger
		NOS Nieuws	de Volkskrant	MSN Nieuws	Novum	Dagblad van het Noorden
		NTR		RTV Flevoland	RTV Zeeland	De Vijfde Dag
		RTV Gelderland		RTV West	RTV Fryslân	GeenStijl.nl
		TROS		PZC	PowNed	Gooi- en Eemlander
				Reformatorisch Dagblad	PowNews	Groene A'dammer
				RTL	RTV Drenthe	Haarlems Dagblad
				RTV NH	RTV Oost	Het Parool
				RTV Noord	Stentor	HP/de Tijd
				RTV Rijnmond	Tegenlicht	Leidsch Dagblad
				RTV Utrecht	Telegraaf	nieuws.nl
				Trouw	Vrij Nederland	Noordhollands Dagblad
				VPRO		nu.nl
				Zembla		Reporter

Cijfers zijn absolute scores met maximale waarde 8 en minimale waarde 0.

Groene Amsterdammer en *Vrij Nederland* weer laag (0). Publieksverantwoording zoals in dit hoofdstuk onderzocht, lijkt dus niet zozeer een kenmerk van kwaliteitsmedia. Eerder kan de variëteit van uitingen getypeerd worden als een zelfstandig kenmerk, waarmee zowel kwaliteitsmedia als populaire media zich van elkaar onderscheiden.

4.2.3 Verschillen tussen mediumtypen

In de vorige paragraaf bleek al dat publieke omroeporganisaties zich onderscheiden door een relatief hoge variëteit van uitingen. Dat zij relatief vaak missies, redactiestatuten, codes en jaarverslagen publiceren ligt in de lijn van hun wettelijke publieke mediaopdracht. Ik zal deze verschillen nader onderzoeken door per mediumtype een gemiddelde te berekenen: het totaal aan gevonden uitingen per mediumtype gedeeld door het aantal onderzochte titels van datzelfde mediumtype. Figuur 4.2 toont de gemiddelden van respectievelijk landelijke omroeporganisaties, landelijke dagbladen, regionale omroeporganisaties, opiniebladen, landelijke omroeporganisaties, regionale dagbladen, persbureaus en zelfstandige nieuwssites.



Figuur 4.2 Variëteit van uitingen van publieksverantwoording per mediumtype in 2012. Cijfers zijn gemiddelden met maximale waarde 8 en minimale waarde 0.

Bij landelijke omroeporganisaties komen naar verwachting relatief veel uitingen voor (gem. 3,5). De twee onderzochte commerciële zenders *SBS* (3) en *RTL* (2) scoren onder dat gemiddelde, maar drukken het gemiddelde van de landelijke omroep slechts weinig

omlaag. Daarentegen scoren de twaalf regionale publieke omroepen als groep aanzienlijk lager, vanwege het minder publiceren van codes en redactiestatuten. Uitzonderingen zijn *Omroep Gelderland* (4) en *Omroep Brabant* (3). Dit is opvallend, want ook regionale publieke omroepen hebben een formele verantwoordingsplicht.

Nieuwsprogramma's van landelijke omroepen publiceren op hun websites amper uitingen van publieksverantwoording. Dit hangt wellicht samen met het feit dat niet de nieuwsredacties maar de omroepverenigingen vanwege de Mediawet formeel aanspreekbaar zijn. In de dagbladsector scoren landelijke dagbladen hoger dan regionale dagbladen, hetgeen vooral voor rekening komt van de hogere scores van het *NRC Handelsblad* (6), *nrc.next* (3) en *de Volkskrant* (3). Vanwege het lagere gemiddelde van de regionale dagbladen (1,1), onderscheidt vooral het *Eindhovens Dagblad* (4) zich.

Sommige scores van dagbladen lijken samen te hangen met het concern waaronder zij vallen. Zo vallen het *Haarlems Dagblad*, het *Leidsch Dagblad*, de *Gooi- en Eemlander* en het *Noordhollands Dagblad* – allen scoren 0 – onder het regime van uitgever HDC Media. Daarentegen lijkt er bij het Wegenerconcern meer ruimte voor variatie van individuele mediatitels: het *Eindhovens Dagblad* (4); het *Brabants Dagblad* (3); *BN/DeStem* (0).

Opvallend is dat de opiniebladen, die doorgaans een wat hoger opgeleide doelgroep hebben, zich amper verantwoorden. Het opinieblad *Elsevier* is hierin een uitzondering, vanwege het gepubliceerde redactiestatuut en de verklaring over de Raad voor de Journalistiek. Het is dus niet zo dat dergelijke bladen – die doorgaans een hoger opgeleide publiek aanspreken – inspelen op een gepercipieerde belangstelling onder hun publiek voor kwesties van publieksverantwoording.

Verder valt op dat zelfstandige nieuwssites en persbureaus zich amper proactief verantwoorden. Nieuwssite *NU.nl* publiceert een redactieblog, maar sinds de wisseling van de hoofdredactie in 2011 heeft dit blog geen hoofdredactionele bijdragen meer. De blog behandelt doorgaans items als 'meest bekeken foto' en de bezoekcijfers. Wat betreft uitgangspunten is *MSN Media* een uitzondering bij nieuwssites. Sinds vorig jaar publiceert die mediumtitel een code en doelstelling online. De redactie van de nieuwssite garandeert dat ze "de journalistieke gelofte van waarheid, nauwkeurigheid en betrouwbaarheid hoog houdt". Hoewel slogans en ondertitels niet zijn meegewogen in dit onderzoek, is de zelftypering van *GeenStijl.nl* zeker vermeldenswaardig en inmiddels een klassieker in het journalistieke veld: "tendentieus, ongefundeerd en nodeloos kwetsend".

4.2.4 Platformcomplementariteit

In vergelijking met de lage score bij zelfstandige nieuwssites, valt op dat publieksverantwoording bij zowel dagbladen als omroepen en hun programma's juist wel online vorm krijgt. Deze variëteit kan beschreven worden aan de hand van onderscheid in primaire en secundaire platforms. Het secundaire platform (voor print is dat de website) is het unieke domein van mission statements, redactiestatuten, ethische codes en jaarverslagen. Geen van deze uitingen zijn ook in het primaire platform gevonden – met uitzondering van één regel uit het redactiestatuut in de printeditie van *De Telegraaf*. Daarentegen zijn correctierubrieken juist niet gevonden op de secundaire platforms – met uitzondering van de online correctierubriek van *NOS Nieuws*.

De overige uitingen komen op beide platforms voor. De verwijzing naar de Raad voor de Journalistiek komt zowel voor in de colofons van dagbladen als in de online colofons, en het *NRC Handelsblad* en *nrc.next* publiceren rubrieken van publieksredacteur of hoofdredacteur zowel in print als online. In de meeste gevallen verschijnen die rubrieken bij een mediumtitel echter ofwel in print ofwel online. Voor omroepmedia is dit patroon extremer. Alle uitingen komen alleen voor op het online platform. Tijdens de verkennende voorstudie zijn er noch in televisie-uitzendingen, noch in de aftiteling daarvan, verwijzingen gevonden naar desbetreffende uitingen. Er zijn geen gesproken correctierubrieken, of gesproken rubrieken van een omroep hoofdredacteur of publieksredacteur.

Kijkend naar de organisatorische achtergrond van mediatitels, dan onderscheidt zich ook een tertiair platform. Dat is vooral aan de orde bij landelijke nieuwsprogramma's, waarbij in de uitzendingen (primair) geen uitingen van publieksverantwoording voorkomen en op de websites (secundair) weinig. Indirect gebeurt dat wel op de websites van de overkoepelende omroepverenigingen (tertiair).

Aanvullend onderzoek op de websites van uitgeversconcerns en dagbladstichtingen laat zien dat dat bij dagbladen weinig gebeurt. Op de website van De Persgroep staat een korte typering van de mediatitels die in Nederland worden uitgegeven (*de Volkskrant*, *Trouw*, het *Algemeen Dagblad* en *Het Parool*).¹⁹ De site meldt weliswaar dat deze dagbladen 'toonaangevende nieuwsmerken'²⁰ zijn met onafhankelijke redacties die werken met een

¹⁹ Geraadpleegd op 07/06/2012, via <http://www.persgroep.nl/merken.html>

²⁰ Deze formulering is aanmerkelijk zwakker dan een eerdere formulering op dezelfde pagina (geraadpleegd op 5/2/2011): "Het *AD*, *de Volkskrant*, *Trouw* en *Het Parool*: vier sterke en unieke nieuwsmerken met elk een eigen identiteit en signatuur die het maatschappelijke en politieke debat mede bepalen."

redactiestatuut, maar geeft daar verder geen inzage in. Voor achtergrondgegevens over de kranten verwijzen de sites van *de Volkskrant* en *Trouw* zelf sinds 2011 naar *Wikipedia*.²¹ Dergelijke externe verwijzingen zijn alleen bij deze twee dagbladen aangetroffen.

4.3 Conclusie en discussie

Om zicht te krijgen op de beschikbaarheid van publieksverantwoording bij Nederlandse nieuwsmedia heb ik bij individuele nieuwsmediatitels de beschikbaarheid van uitingen van publieksverantwoording onderzocht. De beschikbaarheid verschilt sterk per type uiting. Zestig procent van de onderzochte nieuwsmediatitels publiceert een mission statement. Aanzienlijk minder frequent zijn jaarverslagen (24% van de titels), ethische codes (19%) verwijzingen naar de Raad voor de Journalistiek (19%), correctierubrieken (16%), publiek toegankelijke redactiestatuten (15%), rubrieken van de hoofdredacteur (15%) en rubrieken van ombudsman (6%).

De variëteit van uitingen verschilt sterk tussen individuele mediatitels. Het merendeel van de mediatitels publiceert geen of hooguit één document in het kader van publieksverantwoording. Bij enkele mediatitels verschijnen juist veel verschillende uitingen. Er zijn ook verschillen tussen mediumtypen met betrekking tot die variëteit. In 2012 publiceerden landelijke omroeporganisaties de meeste uitingen (gemiddeld 3,5), gevolgd door landelijke dagbladen en regionale publieke omroepen (beide 2,1). Regionale dagbladen, opiniebladen, nieuwsprogramma's van landelijke omroepen en persbureaus publiceren gemiddeld iets meer dan één uiting. Zelfstandige nieuwssites scoren het laagst (0,5).

Het merendeel van de publieksverantwoording vindt plaats op het secundaire, online platform. Bij radio- en televisieprogramma's is dat altijd het geval en bij dagbladen en opiniebladen geldt dat vooral voor mission statements, ethische codes, redactiestatuten en jaarverslagen. Correctierubrieken en rubrieken van hoofdredacteurs en ombudsliden verschijnen voornamelijk in het primaire platform. Op een uitzondering na verschijnen correctierubrieken alleen in printmedia.

Wat betekenen deze resultaten? In de eerste plaats stel ik vast dat een hoge variëteit van publieksverantwoording bij Nederlandse nieuwsmedia eerder uitzondering dan regel is. Dit hoofdstuk laat zien dat individuele nieuwsorganisaties hun eigen werkwijze in 2012 nog altijd weinig openbaar gemaakt hebben. Op enkele uitzonderingen na tonen

21 Dit geldt ook nog ten tijde van het drukklaar maken van het proefschrift, 25 april 2013.

nieuwsorganisaties in Nederland weinig proactieve openheid over eigen kwaliteit, noch in termen van doelstellingen en intenties, noch in termen van periodieke zelfreflectie. Bovendien geeft het verschil tussen het grote aantal gevonden mission statements en het geringe aantal codes en statuten aan dat nieuwsmedia eerder geneigd zijn om hun ambities kenbaar te maken, dan dat zij inzage geven in de manier waarop zij die ambities willen bereiken of daarop reflecteren. Een buitenstaander krijgt weinig zicht op de kaders die nieuwsorganisaties zichzelf stellen en de mate waarin zij zelf menen daaraan te voldoen. Dit schuurt met de opvatting van de journalistiek als onvermijdelijk transparant (cf. Joustra, 2009), maar ook met die van de journalistiek als open beroep dat haar werkveld duidelijker moet afbakenen. Bardoel (1997; 2010) suggereerde dat de journalistieke professie vanwege het ontbreken van formele toetredingscriteria haar eigen opdracht juist beter moet expliciteren ten opzichte van andere spelers in de publiciteit, zoals voorlichters en reclamemakers. De resultaten van dit onderzoek geven aan dat er in beide opzichten nog een wereld te winnen is.

In de tweede plaats is publieksverantwoording vaak verticaal georganiseerd: het komt eerder voor rekening van overkoepelende organisaties dan van individuele nieuwsredacties. Nieuwstitels die onder hetzelfde mediabedrijf vallen, hebben vaak gelijksoortige publieksverantwoording. Hierdoor kan persconcentratie zowel in de dagbladsector als in de omroepsector leiden tot uniformisering van publieksverantwoording, hetgeen schuurt met het beeld van onafhankelijke redacties en een drempel opwerpt voor de onderscheidende werking van publieksverantwoording. Verticale publieksverantwoording veronderstelt bovendien dat het publiek bij vragen of klachten over een bepaalde journalistiek productie zich niet wendt tot de makers zelf, maar tot het overkoepelende mediabedrijf. Dit strookt niet met de veronderstelling dat het meest functionele niveau van verantwoording plaats vindt in de directe uitwisseling tussen journalist en nieuwsgebruiker (McQuail, 2003).

Wat betreft de technische eigenschappen van mediumtypes beschikken dagbladen uiteraard over meer publicatieruimte dan radio- en televisieprogramma's. Vanwege de beperkingen in zendtijd is het logisch dat bij omroepjournalistiek uitingen van publieksverantwoording eerder op het secundaire online platform voorkomen. Ik constateer dat naast dagbladen vooral omroeporganisaties de ruimte van het internet – zij het schoorvoetend – zijn gaan benutten. In dat opzicht is het des te opvallender dat het jongste mediumtype, de zelfstandige nieuwssite, juist weinig publieksverantwoording expliciteert. Een verklaring hiervoor is de observatie van Wijffjes en De Jong (2011, p. 276) dat de groei van online journalistiek

eerder wordt gedreven door technische innovatie en bedrijfsmodellen dan door een professionele redactiecultuur die traditioneel gericht is op journalistieke geloofwaardigheid. Die auteurs observeren echter ook dat hoofdredacteurs van nieuwssites steeds nadrukkelijker aanwezig zijn. In dat opzicht valt te verwachten dat publieksverantwoording in de loop van tijd ook bij zelfstandige nieuwssites zal toenemen, maar vooralsnog is dat dus nog niet aan de orde. Nader onderzoek van (specialistische) nieuwssites zou meer licht op dat fenomeen kunnen werpen.

Het onderscheid in publieksverantwoording is geen exclusief kenmerk van media met een hoger opgeleide en meer mediawijze doelgroep. Hoewel de landelijke kwaliteitsdagbladen relatief hoog scoren, zijn er meerdere mediatitels met een hoger opgeleide doelgroep die juist laag scoren en zijn er meerdere mediatitels met een lager opgeleid publiek die juist hoger scoren. De organisatorische aard van mediatitels biedt een betere verklaring voor de onderlinge verschillen. Naar verwachting verantwoorden publieke omroeporganisaties zich meer dan andere mediumtypen. Desondanks valt het op dat regionale omroepen daar weer minder zwaar aan tillen dan hun landelijke tegenhangers, terwijl zij krachtens de Mediawet onder een overeenkomstig juridisch stramien vallen. Ook de nieuwsprogramma's van de commerciële zenders verschillen in hun aanpak: *Hart van Nederland* publiceert een mission statement en een redactiestatuut, *RTL Nieuws* doet dat niet. Verschillen in variëteit van publieksverantwoording kunnen dus maar deels worden toegeschreven aan de organisatorische aard van nieuwsmedia (publiek of privaat) en niet of nauwelijks aan opleidingsniveau van de doelgroep (hoog- vs. laagopgeleid). Dit wijst er op dat zulke verschillen eerder samenhangen met de redactionele cultuur bij nieuwsorganisaties of overtuigingen van sleutelfiguren op de redactie, hetgeen overeenkomt met onderzoek van De Haan (2011). Publieksverantwoording is dus een zelfstandig kenmerk waarmee diverse soorten nieuwsmedia zich van elkaar kunnen onderscheiden.

In dit hoofdstuk is gepoogd om publieksverantwoording in kwantitatieve zin te beschrijven. De gehanteerde operationalisering heeft zowel voor- als nadelen. Enerzijds creëert deze aanpak de mogelijkheid om veel mediatitels tegelijk te onderzoeken. Daardoor zijn de resultaten beter te generaliseren naar nieuwsmedia in het algemeen. Anderzijds is verantwoording een moeilijk te kwantificeren onderzoeksobject en treedt bij het vertalen naar de beschikbaarheid van enkele uitingen onvermijdelijk verlies van betekenis op. Het publiceren van informatie over de eigen nieuwsorganisatie is immers niet de enige manier om zich aan het publiek te verantwoorden. Bovendien kan op basis van deze gegevens

niet beweerd worden dat mediatitels die alleen een mission statement publiceren zich beter aan het publiek verantwoorden dan media die alleen een ethische code publiceren. Sterker nog, ook binnen eenzelfde instrument bestaan verschillen. Een rubriek waarin de hoofdredacteur zijn eigen straatje schoon veegt heeft een andere aard en daardoor wellicht een ander effect dan een rubriek waarin inschattingfouten of zwakke plekken in het vak worden erkend. Dergelijke interpretaties komen in de volgende hoofdstukken aan de orde. De geïnventariseerde uitingen in dit hoofdstuk moeten daarom niet gezien worden als garantie voor transparantie van een organisatie, maar als indicator voor bereidwilligheid van een organisatie om professioneel inzichtelijk te zijn en diens gevolge als indicator voor professionele kwaliteit.

5

‘Het was een afgewogen keuze.’

Argumentatie in de
hoofdreactionele rubriek¹

¹ Van dit hoofdstuk is een verkorte Engelstalige versie gepubliceerd: Groenhart, H. & Bardoel, J. (2011). A profession in defense? An analysis of letters from editors-in-chief. *Medien Journal*, 3, 6-17.

5.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk beschreef ik de beschikbaarheid van publieksverantwoording als kenmerk waarmee nieuwsorganisaties zich van elkaar onderscheiden. Daaruit bleek onder meer dat inmiddels een op de zes hoofdredacteurs in Nederland regelmatig schrijft over redactionele processen. Volgens een internationaal vergelijkende studie lijken Nederlandse hoofdredacties daarin zelfs voor te lopen op andere Europese landen (Lauk & Denton, 2011). De hoofdredacteur wordt over het algemeen zichtbaarder, al lijkt dat vooral af te hangen van de individuele voorkeuren van de hoofdredacteur en de organisatorische redactiecultuur (cf. De Haan, 2011).

Inhoudelijk bestrijkt de hoofdredactionele rubriek meerdere instrumenten van publieksverantwoording die in het vorige hoofdstuk geïnterviewd zijn. Een snelle blik op de rubriek leert dat de hoofdredacteur bijvoorbeeld in gaat op klachten en vragen van het publiek, waarmee hij deels de rol van een ombudsman vervult. Daarnaast behandelt hij discussies en afwegingen ter redactie (vgl. ethische code, mission statement) of aspecten van redactionele organisatie (vgl. redactiestatuut). Eveneens kunnen er in die rubriek eventueel fouten worden verklaard en rechtgezet (vgl. correctierubriek).

Hoewel dit lijkt te pleiten voor dit instrument signaleerden Von Krogh en Nord (2010) een ambigue houding van hoofdredacteurs. Behalve dat de rubriek een kritische dialoog met het publiek kan weergeven, wordt het volgens de auteurs ook strategisch ingezet “to make the newsroom look responsible” (p. 203). Eerder al waarschuwde Lule (1992) voor het ‘symbolische gebruik’ van de rubriek die volgens hem soms meer een promotiemiddel is dan een uiting van zelfreflectie. Bovenop dit verwijt van dubbelhartigheid klinkt ook het verwijt dat hoofdredacteurs zich in hun verantwoording nogal eens defensief opstellen. Oud-hoofdredacteur Tony van der Meulen stelt dat het er vaak op neer komt “dat een hoofdredacteur een dag later vertelt dat hij gisteren toch echt gelijk had” (in: Onkenhout, 2012). En in het geval een professionele misser wel erkend wordt, kan de hoofdredacteur die nog altijd toeschrijven aan het disfunctioneren van individuen om zo de naam van de nieuwsorganisatie te zuiveren (Hindman, 2005; Lule, 1992). Anderen zijn minder kritisch en zien het balanceren tussen zelfkritiek en zelfpromotie als het gevolg van een onvermijdelijk ‘journalistiek ondernemerschap’, waarin de hoofdredacteur een bruggenbouwer is tussen redactionele onafhankelijkheid en bedrijfsmatige legitimiteit (Wijffes & De Jong, 2011). De moderne hoofdredacteur verkoopt beide perspectieven aan zowel directie als redactie, maar “met aparte motieven voor beide” (p. 277).

Kortom, de rubriek van de hoofdredacteur is een opkomende en in het oog lopende vorm van publieksverantwoording door een persoon die een dubbelrol vervult in de nieuwsorganisatie. In de literatuur is dit nog vrijwel onbelicht en de enkele studies hierover hebben doorgaans betrekking op specifieke casussen (e.g. Bennett, Gresset & Haltom, 1985; Hindman, 1999; 2003; 2005; Lule, 1992). In het theoretisch kader heb ik introspectiviteit gedefinieerd als beoordelingscriterium van publieksverantwoording. Ik doelde daarmee op de mate waarin journalisten bereid zijn om fouten of beperkingen in hun eigen werk te erkennen. Argumentatie-analyse van hoofdredactionele verklaringen kan licht werpen op dat criterium. In dit hoofdstuk belicht ik daarom de volgende vraag:

Hoe reageren hoofdredacteurs in hun rubrieken op kritiek op het functioneren van het medium?

Ik zal deze vraag in twee stappen beantwoorden. Eerst beschrijf ik welke verschillende responstypen voorkomen in de argumentatie van de hoofdredactie (§ 5.2). Ik doe dit op basis van een kwalitatieve inhoudsanalyse van de hoofdredactionele rubriek van het dagblad *NRC Handelsblad*. Deze taalkundige analyse is er op gericht om bestaande argumentatiemodellen uit bedrijfscommunicatietheorie aan te passen op de praktijk van hoofdredactionele verklaringen. Daarna beschrijf ik in welke mate de aangepaste responstypen in de praktijk voorkomen op basis van een kwantitatieve inhoudsanalyse van de hoofdredactionele rubriek van *Trouw*, het *Eindhovens Dagblad*, *NOVA* en *Omroep Gelderland* (§ 5.3.1). Deze kwantificering geeft een indicatie voor de mate waarin nieuwsmedia al dan niet bereid zijn om publiekelijk fouten te erkennen en bestaande praktijken kritisch tegen het licht te houden. Tevens is deze kwantitatieve analyse een toets voor de toepasbaarheid van het argumentatiemodel op verschillende schrijfstijlen van hoofdredacteurs. Ten slotte bespreek ik het gebruik van de stijlfiguren ‘verwijzen naar andere partijen’, ‘borstkloppen’ en ‘spijtbetuiging’ (§ 5.3.2). In de eerstvolgende paragrafen (§ 5.1.1 – 5.1.2) zal ik nader ingaan op bestaande argumentatiemodellen en het gebruik van retorische figuren in de journalistiek. De methodische aanpak is in hoofdstuk drie al aan de orde gekomen (§ 3.3; zie ook bijlage II).

5.1.1 Theoretische ordening van responstypen

Omdat communicatiewetenschappelijke studies naar het omgaan met kritiek door journalisten schaars zijn, baseer ik mij op modellen uit ‘crisis communication theory’ van Benoit (1995) en Coombs (1998; 2007, zie ook Vlad, Sallot & Reber, 2006) van het gerelateerde

veld van bedrijfscommunicatie. Deze modellen ordenen de mate waarin verklaringen of ‘accounts’ kritiek ontkennen (defensief) of erkennen (accommodatief). Accounts of verklaringen definieert Coombs als “statements people use to explain their behaviour when that behaviour is called into question” (Coombs, 2007, p. 139). Hoewel de term crisiscommunicatie wat sterk is voor de typering van een hoofdredactionele rubriek, is de theorie onder die noemer toch bruikbaar omdat de rubriek regelmatig ingaat op kritiek van het publiek.

Coombs stelt verder voor dat het bestuderen van accounts gericht is op “some underlying connection” (p. 179), om overeenkomsten en verschillen tussen typen te onderscheiden. Een eerste onderscheid ontleen ik aan filosoof Austin (1957, in: Bovens, 1997):

In the one defence we accept responsibility but deny it was bad; in the other, we admit that it was bad but don't accept full responsibility, or even any responsibility. (p. 112)

Austin beschrijft twee basishoudingen, namelijk het al dan niet aanvaarden van een probleem en het al dan niet aanvaarden van verantwoordelijkheid. Van dit onderscheid kunnen nog twee categorieën afgeleid worden, namelijk het erkennen van het probleem maar tevens ontkennen van verantwoordelijkheid en het gelijktijdig erkennen van een probleem en de verantwoordelijkheid daarvoor, ofwel het erkennen van enig falen.

Maar de literatuur biedt ook meer genuanceerde ‘accounts’, zoals uitdrukkingen over schuld en spijt. Zowel Coombs (1998) als Benoit (1995) achten het onmogelijk om een definitief aantal responstypen vast te stellen. Sommige lopen in elkaar over of worden in combinatie gebruikt. Voor een eerste houvast gebruik ik daarom Coombs’ indeling van zeven typen langs een dimensie of ‘continuüm’ van defensief naar accommodatief (zie kader 5.1).

Het gebruik en invulling van deze responstypen kan variëren per sector. Het is voorstelbaar dat een sector die sterk afhankelijk is van vertrouwen van burgers of consumenten eerder neigt naar defensieve responstypen, omdat actoren vermoeden dat een erkenning van een fout het vertrouwen zou kunnen schaden. Ook kan er zich een verschil voordoen tussen sectoren die heel institutioneel opereren of een groot maatschappelijk belang dienen en kleinere sectoren die meer in persoonlijke relaties opereren. Een theoretisch model zal geschikt moeten worden gemaakt voor de sector waarop zij betrekking heeft, in dit geval de journalistieke sector. Ik zal daarom nagaan op welke manier bovenstaande responstypen voorkomen in hoofdredactionele verklaringen en welke argumenten of attributies daarbij gangbaar zijn.

Kader 5.1 Een theoretisch defensief-accommodatief continuüm van responstypen

1. attacking the accuser (aggressively denying claims of crisis and punishment of the accuser)
2. denial (claims there is no crisis or that the organization is uninvolved in the crisis)
3. excuse (admits there is a crisis but minimizes organizational responsibility for the crisis)
4. justification (admits a crisis exists, but downplays its severity)
5. ingratiation / bolstering (associating the organization with positive qualities, praising stakeholder)
6. corrective action (attempts to repair crisis damage or prevent a repeat of the crisis, or both)
7. full apology and mortification (involves expressions of regret).

(naar: Coombs, 1998, 2007)²

5.1.2 **Attributie en retorische figuren voor nieuwsmedia**

De toepassing op de journalistiek van een argumentatief continuüm zoals dat van Coombs is nog niet beschreven in de literatuur. Ter ondersteuning in dit onontgonnen terrein gebruik ik daarom enkele retorische figuren die in eerdere journalistieke gevalsstudies wel beschreven zijn. Hindman (1999; 2003; 2005) gebruikt attributietheorie om te illustreren hoe actoren oorzaken van hun handelen toeschrijven ofwel aan eigenschappen die buiten hen liggen (situationele attributies) ofwel aan eigenschappen van henzelf (dispositionele attributies). Hindman onderzocht verklaringen van Britse en Amerikaanse nieuwsmedia na kritiek op hun optreden in de O.J. Simpsonaffaire (2003) en de dood van prinses Diana (1999). Hierbij identificeerde zij verwijzing naar ‘significant others’ als een rechtvaardigingsmechanisme. Nieuwsmedia wijzen afkeurend naar de ‘lynch-mob journalism’ van paparazzi en tabloidjournalistiek, maar ook naar het gedrag van nieuwsbronnen, nieuwspersonen en het publiek.

MacMillan en Edwards (1998) stelden vast dat nieuwsmedia in hun rechtvaardiging vaak verwijzen naar specifieke genrekenmerken:

Content categories figure as useful rhetorical categories under which facts, accounts, sources, purposes and motives, reflections and influences [...] are handled. (p. 340)

Kritiek kan worden gepareerd door te wijzen op de eigenschappen van bijvoorbeeld columns (prikkelend en niet feitelijk) of nieuwsberichten (afstandelijk). Daarnaast meenden

2 Ik hanteer voorlopig de oorspronkelijk Engelstalige terminologie, omdat bij vertaling nuances verloren gaan. De Nederlandse verwoording, een doel van deze deelstudie, is verderop weergegeven in kader 5.2.

RESPONSTYPEN					
AFWEREN	WEERLEGGEN	AFSCHUIVEN	RECHTVAARDIGEN	VERZACHTEN	ERKENNEN
de kritiek is onredelijk	de kritiek is redelijk		↑		
de kritiek is onjuist		de kritiek is juist	↓		
de organisatie is niet verantwoordelijk voor de journalistieke situatie		de organisatie is verantwoordelijk voor de journalistieke situatie			
de organisatie heeft correct gehandeld			↓		de organisatie heeft niet correct gehandeld
de organisatie is niet verwijtbaar voor incidentele fout		wel verwijtbaar voor incidentele fout			
de organisatie is niet verwijtbaar voor structuurfout		structuur wel verwijtbaar			
			↓		

Figuur 5.1 Een defensief-accommodatief continuüm voor nieuwsmedia.

Leesvoorbeeld: de figuur typeert de responstypen aan de hand van zes dichotomieën die zich verticaal laten lezen. Het responstype rechtvaardigen impliceert dus dat uit de verklaringen van de hoofdredactie kan worden opgemaakt dat 1) de kritiek redelijk is, 2) de kritiek juist is, 3) de organisatie verantwoordelijk is voor de situatie, 4) de organisatie correct heeft gehandeld en niet verwijtbaar is voor een 5) incidentele fout of 6) structuurfout.

de auteurs dat sommige media opzettelijk het onderscheid vervagen tussen verschillende normatieve rollen. Door nu eens te wijzen op de informerende functie van de pers en dan weer op de opiniërende functie konden hoofdredacties specifieke verantwoordelijkheden ‘ontlopen’. Gebruikmakend van het begrippenkader in hoofdstuk twee noem ik deze retorische figuur ‘verwijzing naar professionele ideologie’.

5.2 Zeven responstypen in verantwoording

Voor het beschrijven van responstypen onderzocht ik de verklaringen van de *NRC*-hoofdredactie uit de rubriek ‘De lezer schrijft, de krant antwoordt’ verschenen in de periode 2006–2009. Het resultaat daarvan en de wijzigingen in Coombs’ continuüm zal ik – van defensief naar accommodatief – per responstype bespreken (zie figuur 5.1). Hierbij zal ik ook verwijzen naar de vier basishoudingen gebaseerd op Austin: ontkenning van het probleem, ontkenning van verantwoordelijkheid, erkenning van verantwoordelijkheid en erkenning van falen.

Allereerst onderzoek ik de responstypen die passen bij de basishouding ‘ontkenning van het probleem’. Twee van Coombs’ responstypen komen daarvoor in aanmerking: ‘attacking the accuser’ (waarbij de criticus zelf wordt aangevallen) en ‘denial’ (waarbij de probleemsituatie wordt ontkend). Beide responstypen komen voor in het onderzochte materiaal, maar Coombs’ terminologie is te scherp. De termen *afweren* en *weerleggen* zijn meer van toepassing op toon in hoofdredactionele rubrieken.

5

5.2.1 Afweren

Ingezonden brieven kunnen nogal krachtig verwoord zijn. Lezers gebruiken overdrijvingen en generalisaties in hun kritiek en stellen bijvoorbeeld dat het dagblad zich inlaat met ‘partijpropaganda’, stelselmatig ‘vrouwen negeert’, of ‘censuur’ toepast. Dergelijke kritiek is niet altijd even goed onderbouwd en vaak ontkracht de hoofdredactie dit door te wijzen op de onredelijkheid daarvan. De kritiek zelf kan worden bekritiseerd, zonder al te veel in te gaan op waar de kritiek mogelijk op wijst. Wahl-Jorgensen (2007) noemde dit gebruik onder journalisten ‘the idiom of insanity’ (p. 137 e.v.): het ironisch afwimpelen van kritiek van het publiek door het te bestempelen als ‘gestoord’. Hoewel weinig hoofdredacteuren hun publiek openlijk zullen kwalificeren als ‘gestoord’, komen genuanceerdere diskwalificaties wel voor. Een lezer klaagde bijvoorbeeld dat een kunstrecensent over een

tentoonstelling van twee kunstenaars slechts één kunstenaar recenseerde. ‘Censuur’, zo vond de lezer. De kritiek van censuur werd eenvoudig afgeweerd door het een ‘te zwaar verwijt’ te noemen:

Overigens vind ik het verwijt censuur te zwaar, ook als het tussen aanhalingstekens staat. Onder censuur versta ik inbreuk op de vrijheid van meningsuiting. Het is een vorm van onderdrukking, van tegenhouden van afwijkende meningen. Daar is hier geen sprake van. (NRC, 20/05/06)

Afweren kan ook door kritiek op specifieke gevallen door te trekken naar een algemener niveau. Een lezer uitte zijn ongenoegen over de negatieve toon van een columnist en een beeldrecensent over de toenmalige minister van integratie³. Volgens de lezer was het ‘prijsschieten bij het NRC’ en werd er ‘collectief op de man gespeeld’. De hoofdredactie ontkent door te stellen dat het werk van twee medewerkers nog geen indicatie is van een algemene lijn van de krant.

Deze lezer vergelijkt appels met peren en overdrijft de uitkomst. Ik vind dat aan het afdrukken van de mening van een columnist en een recensent over [de minister] geen algemene conclusie voor de lijn van de krant verbonden kan worden. (NRC, 04/03/06)

Dergelijke antwoorden komen overeen met het responstype ‘attacking the accuser’, niet zozeer omdat de lezer wordt aangevallen – de hoofdredacteur blijft eerder hoffelijk naar zijn publiek –, maar omdat de kritiek wordt aangevallen en het probleem ontkend. Hiervan gaat de impliciete boodschap uit dat het medium goed heeft gehandeld.

5.2.2 Weerleggen

Behalve een aanval op kritiek is de argumentatie in de rubriek vaak ook een inhoudelijke weerlegging van kritiek. De kritiek van de lezer wordt wel serieus genomen, maar er wordt duidelijk gemaakt waarom de kritiek niet klopt. Zo stellen lezers wel eens dat er te weinig aandacht is voor een specifiek onderwerp, in onderstaand geval de privatisering van energiebedrijven. De hoofdredactie stemde in met de nieuwswaarde van het thema (en nam daarmee de kritiek serieus), maar weerlegt de kritiek door te stellen dat er wel degelijk voldoende over geschreven is:

Het nieuws over deze maatregel dateert van april 2004. Sindsdien bracht deze krant er twintig artikelen over. (NRC, 25/02/06)

3 Het betrof stukken van de columnist Ramnas en de recensent Beerekamp over minister Verdonk.

Dergelijke ontkenningen komen ook voor door te verwijzen naar andere plekken in de krant. Een lezer die zich beklaagde over een gebrek aan sociaal wetenschappelijk onderzoek in de krant, kreeg uitgelegd dat het wetenschappelijk katern van de krant vooral gericht was op exacte wetenschappen en dat de sociale wetenschap vanwege de maatschappelijke relevantie vooral aandacht krijgt bij binnenlands nieuws.

Een andere weerlegging kwam na de klacht dat de krant niet kritisch genoeg zou zijn geweest over de wereldwijde financiële ‘kredietcrisis’. De hoofdredactie somt diverse voorbeelden op van in hun ogen kritische berichtgeving over de kredietcrisis:

Maar daarbij hebben wij ons kritisch vermogen niet verloren. Integendeel, al in het eerste stuk over Icesave noemden we de komst van de IJslanders. [...] Twee stukken plaatsten de perikelen in de IJslandse bankwereld bovendien nadrukkelijk in het teken van de aanzwellende kredietcrisis en de opdrogende geldstromen in het internationale bankverkeer, waarover deze krant al sinds de zomer van 2007 schreef. (NRC, 25/10/08)

In geval van weerlegging van de kritiek (denial) is niet per definitie sprake van een aanval op kritiek (attack). De responstypen hebben wel gemeen dat de hoofdredactie desbetreffend probleem ontkent. Het beslissende onderscheid tussen die twee responstypen is dat bij de ene ontkenning alleen wordt gewezen op de onredelijkheid van de kritiek, terwijl bij de andere ontkenning meer specifiek wordt uitgelegd waarom de kritiek onjuist is. Ik hanteer dit als het onderscheidende kenmerk van *afwieren* en *weerleggen*.

Er doet zich overigens nog een derde vorm van ‘ontkenning van het probleem’ voor. Hoofdredacties verwijzen soms niet expliciet naar de kritiek van het publiek. De kritiek wordt weliswaar afgedrukt, gevolgd door een toelichting op het eigen handelen zonder het specifieke voorval verder te noemen. De hoofdredactie velt in die gevallen geen oordeel over het eigen handelen, maar licht het alleen toe. Omdat deze reactie niet refereert aan een specifieke probleemsituatie is deze moeilijk te plaatsen in het continuüm. Dit leidde tot het formuleren van de categorie ‘toelichting’ die ik niet als responstype in het continuüm behandel. Uit het vervolgonderzoek zal blijken dat deze categorie ook veel voorkomt bij andere hoofdredactionele rubrieken (zie tabel 5.1).

Bovenstaande responstypen hebben gemeen dat het bestaan van een probleem wordt ontkend. Welke responstypen doen zich voor als de probleemsituatie wel erkend wordt? Austins indeling biedt ‘ontkenning van verantwoordelijkheid’ en in Coombs’ continuüm kom ik uit bij ‘excuse’ (admits there is a crisis but minimizes organisational responsibility for the crisis). Het aangepaste continuüm sluit hierbij aan met het responstype *afschuiven*.

5.2.3 Afschuiven

Soms erkent de hoofdredacteur een probleem zonder daarvoor verantwoordelijkheid te nemen. In een kwestie over de privacy van een verdachte (Willem Holleeder) legt de hoofdredactie uit dat de verdachte zelf eerder al de publiciteit had gezocht, waarmee de verantwoordelijkheid voor privacybescherming bij de verdachte komt te liggen. Een ander geval betrof de ingezonden brievenrubriek *ik@nrc.nl*. In de rubriek verschijnen wel eens stukken die achteraf niet helemaal waar blijken te zijn. De hoofdredactie erkent verantwoordelijkheid om stukken te controleren op feitelijke juistheid, maar wijst ook op de verantwoordelijkheid van degene die het stuk inzendt. Inzenders die ‘gewoon iets verzinnen’, zo stelt de hoofdredactie, overtreden ‘de eerste en belangrijkste regel van de rubriek’, namelijk dat de ingezonden verhalen waar gebeurd moeten zijn.

Had de redactie dit moeten ontdekken? Ja, dit ‘ikje’ had niet door de selectie moeten komen. [...] Maar het blijft mensenwerk, en dus glipt er helaas wel eens een broodje aap of een dood konijn doorheen. Als vuistregel blijven we wel uitgaan van de goede trouw van onze inzenders. (NRC, 09/06/07)

Eerst benadrukt de hoofdredactie de eigen verantwoordelijkheid van de krant voor het controleren van de ingezonden stukken, maar daarna verschuift ze die verantwoordelijkheid richting de lezers die stukken inzenden door te stellen dat de redactie doorgaans uitgaat van de betrouwbaarheid van de inzendingen.

Bovenstaande illustreert wat MacMillan en Edwards ‘shifting responsibility’ naar andere partijen noemen, hetgeen lijkt aan te sluiten bij ‘excuse’ in Coombs’ continuüm. Maar het Nederlandse ‘excuus’ is een problematische term, omdat deze ook met spijt en berouw geassocieerd kan worden. Om dit te ondervangen gebruik ik de term afschuiven in plaats van excuus: erkennen dat een bepaalde situatie bestaat, maar de verantwoordelijkheid daarvoor verleggen naar andere actoren. De overeenkomst met afweren en weerleggen is dat de nieuwsorganisatie niet verantwoordelijk is voor enig gepercipieerd probleem.

De eerste drie responstypen stellen het medium met uiteenlopende argumenten niet verantwoordelijk voor een bepaalde situatie. Welke responstypen doen zich voor als het medium wel verantwoordelijkheid erkent? In Coombs’ model kom ik uit bij ‘justification’ (admits a crisis exists, but downplays its severity). Hier ontstaat echter spanning tussen zijn theoretisch model en de empirie van dit hoofdstuk. Coombs zet responstypen uiteen in het licht van crisiscommunicatie en zegt dat ‘justification’ de ernst van een probleem ontkracht. Dit zijn zware woorden voor een hoofdredacteur die professionele keuzes aan

de lezer toelicht en rechtvaardigt. De ‘crisis’ bestaat in dit geval eerder uit onvrede van de lezer die opgelost moet worden. In die zin is het ‘downplay severity’ wel van toepassing. De lezer kan een deel van de berichtgeving wel als probleem ervaren, maar de hoofdredactie neemt de ernst van dat probleem weg door te laten zien dat de berichtgeving een beoogd journalistiek resultaat is. Het aangepaste continuüm sluit hierbij aan met het responstype *rechtvaardigen*.

5.2.4 Rechtvaardigen

Het rechtvaardigen komt veelvuldig voor in het materiaal. Vaak gebeurt dat in de vorm van ‘don’t shoot the messenger’: het principe dat de boodschapper geen deel heeft in de gebeurtenis zelf.

De krant is niet langer een bode die, als in een Griekse tragedie, vertelt over bloed dat onzichtbaar gevloeid is in de coulissen. Bij het nieuws dat wij brengen horen soms schokkende beelden; en niet zelden zijn die beelden zelf het nieuws, of maken ze het belang ervan in één oogopslag duidelijk. (NRC, 06/12/08)

Dit lijkt op afschuiven, omdat het aangeeft dat de journalistieke actor geen verantwoordelijkheid draagt voor de aard van het nieuwsonderwerp zelf. Maar de hoofdredactie distantieert zich in dit voorbeeld alleen van de verantwoordelijkheid voor de gruwelijkheid van het onderwerp, maar niet voor het brengen van dat nieuws. Sterker nog, de gruwelijkheid van het nieuws an sich rechtvaardigt de journalistieke aandacht. Dit ‘don’t shoot the messenger’-thema staat symbool voor alle handelingen die de journalistiek verricht vanwege zijn maatschappelijke taak, maar die niet iedereen welgevallig zijn. De hoofdredactie wordt bekritiseerd omdat zij bijvoorbeeld veel aandacht besteedt aan bepaalde politieke partijen of te grof is in columns of spotprenten. Dergelijke kritiek kan worden gepareerd door te verwijzen naar de maatschappelijke functie die de journalistiek kan vervullen. De hoofdredactie toont bijvoorbeeld begrip voor de kritiek dat iemand geschokt is door een bepaald nieuwsfeit, maar geeft vervolgens ook aan dat het juist de bedoeling is dat lezers geschokt zijn door desbetreffend nieuws. Ten tijde van de zogenoemde cartoonaffaire⁴ ontving de krant diverse klachten over het afdrukken van de cartoon van de profeet Mohammed.

4 Op 30 september 2005 drukte de Deense krant *Jyllands-Posten* enkele spotprenten af van de islamitische profeet Mohammed. Dit leidde na verloop van enige tijd tot hevige protesten in de internationale islamitische gemeenschap en tot spanningen in internationale betrekkingen (zie ook Eide, Kunelius & Phillips, 2008).

We hebben daarmee voldaan aan onze primaire journalistieke plicht: de lezer informeren.
Ook door te tonen waar het om gaat. (NRC, 02/02/06)

Door te wijzen op de aard van het journalistiek werk pareerde de hoofdredactie de kritiek dat ze ‘olie op het vuur zouden gooien’ door desbetreffende cartoons te plaatsen.

Bij rechtvaardiging van professionele keuzes wordt veelvuldig verwezen naar journalistieke principes en kenmerken van de nieuwsorganisatie. De hoofdredactie wijst bijvoorbeeld op wat ze wil bereiken (de lezer informeren, laten nadenken, prikkelen of een podium geven) en hoe ze dat wil bereiken (hoor en wederhoor, scheiding van feiten en meningen). In sommige reacties verwijst de hoofdredactie letterlijk naar haar beginselverklaringen.

In de beginselen van de krant staat: “De vrijheidsgedachte die wij voorstaan, verdraagt zich niet met geloof in enig dogma, aanvaardt niet bij voorbaat enig gezag.” Die vrijheid nemen we onder meer op de opiniepagina, de plek voor (subjectieve) commentaren, ingezonden stukken en tekeningen. Daar komen we trouwens ook regelmatig terecht bij (of over) de rand van wat sommige lezers voor gepast houden. (NRC, 11/02/06)

Dergelijke verwijzingen zijn – in termen van de attributietheorie (cf. Hindman 1999; 2003; 2005) – dispositionele attributies; de actor verklaart zijn eigen gedrag door te wijzen op zijn eigen professionele ideologie. In de cartoonaffaire kreeg de krant zowel het verzoek om de kwestie volledig te negeren als het verzoek om zich juist openlijk op de voorpagina uit te spreken in de kwestie. Het eerste verzoek werd tegengesproken met een beroep op de dwingende informatiefunctie van de krant. Het tweede verzoek werd tegengesproken met een beroep op de genrekenmerken: ‘op de voorpagina plaatsen we geen opinie’. Dergelijke retorische figuren komen overeen met het verwijzen naar genrekenmerken en journalistieke ideologie zoals door MacMillan en Edwards (1998) beschreven.

Alle bovengenoemde responstypen hebben gemeen dat zij uitgaan van het correcte handelen van de journalistieke actor. Het essentiële verschil tussen rechtvaardigen en afschuiven is dat bij rechtvaardigen het medium verantwoordelijk is voor bepaalde ongenoemens of afkeuring bij het publiek en dat die afkeuring onvermijdelijk volgt uit de maatschappelijke rol van de journalistiek. Bij afschuiven is die afkeuring juist niet toe te schrijven aan het medium, maar aan andere partijen.

We moeten er echter voor waken om het responstype rechtvaardigen als een containerbegrip te behandelen waarin elke verklaring over het eigen handelen geplaatst kan worden. Logischerwijs heeft iedere toelichting op het eigen handelen iets weg van rechtvaardiging;

het geeft zicht op het hoe en waarom van het handelen. De term rechtvaardigen in dit continuüm is specifiek bedoeld: het gaat om argumentatie waarbij de actor nadrukkelijk zijn eigen handelen goedkeurt en in het licht van een door anderen geconstateerd probleem uitlegt waarom hij zo heeft gehandeld.

De vraag rest welke responstypen zich voordoen als het medium een ongewenste journalistieke situatie erkent en daar ook verantwoordelijk voor neemt. Coombs' continuüm biedt drie responstypen die samenhangen met het erkennen van het eigen falen: 'bolstering' (borstkloppen, ofwel de organisatie associëren met positieve kwaliteiten), 'corrective action' (proberen het probleem te verhelpen of te voorkomen) en 'full apology'⁵ en 'mortification' (spijtbetuiging). Het verhelpen of voorkomen van een probleem plaats ik in het aangepaste continuüm onder de noemer veranderen (zie § 5.2.7). Maar borstkloppen en spijtbetuiging veroorzaken indelingsproblemen. Borstkloppen verwijst niet op een unieke wijze naar verantwoordelijkheid voor een specifieke situatie. Als een medium een probleemsituatie erkent en het klopt zich op de borst dat het desondanks goed heeft gehandeld, dan is dat eerder een vorm van het eerder beschreven rechtvaardigen. Het is daardoor geen op zichzelf staand responstype zoals die in dit onderzoek gezocht worden, maar eerder een stijlfiguur. Ook de spijtbetuiging is problematisch omdat het geen zekerheid geeft over de verantwoordelijkheid van de actor. Een actor kan spijt betuigen zonder verantwoordelijkheid te aanvaarden, bijvoorbeeld als het een medium 'spijt' dat zoveel lezers geschrokken zijn van bepaald nieuws. Ook de spijtbetuiging is daarom eerder een stijlfiguur dan een responstype zoals beoogd in dit onderzoek. Omdat borstkloppen en spijtbetuiging als stijlfiguur kunnen voorkomen bij andere responstypen, bespreek ik verderop in § 5.3 de mate waarin deze stijlfiguren voorkomen.

Welke responstypen doen zich nu voor als de hoofdredactie erkent dat er fouten zijn gemaakt? Het verschil met rechtvaardigen is glashelder: zodra een actor aangeeft dat iets niet naar behoren is gegaan is er al sprake van erkenning. Maar de mate waarin dat gebeurt varieert. Uit het onderzoeksmateriaal heb ik onderstaande responstypen herleid: *verzachten*, *erkennen* en *veranderen*.

5 De taalkundige nuances zijn subtiel en soms tegenstrijdig. De term 'apology' is verwarrend omdat ze in de klassieke zin van het woord 'verweerschrift' betekent. Die betekenis komt overeen met het eerder beschreven responstype *weerleggen*. In dagelijks Engels taalgebruik ligt 'apology' dichtbij het Nederlandse verontschuldigen of excuseren. Op haar beurt betekent verontschuldigen ook weer letterlijk het ontdoen van schuld en past daarmee in het eerder beschreven responstype *afschuiven*.

5.2.5 Verzachten

Er wordt geregeld verwezen naar bepaalde onvermijdelijke omstandigheden die een verklaring bieden voor de fout. Verzachtende omstandigheden die typerend zijn voor het journalistieke vak zijn bijvoorbeeld: tijdsdruk, beperkte financiële middelen, beperkte ruimte in de krant, complexiteit en onvoorspelbaarheid van de materie. Vooral het werken onder een deadline komt regelmatig terug als verzachtende omstandigheid: de krant moet aandacht besteden aan zeer relevante onderwerpen, ook als bepaalde aspecten van die onderwerpen onzeker zijn. Naarmate de deadline vordert neemt de kans op fouten toe. Daarnaast wordt verwezen naar het gegeven dat journalistiek mensenwerk is en dat fouten daarom onvermijdelijk zijn.

Deze wijze van erkennen geeft aan dat de fout weliswaar aan het medium is toe te schrijven, maar wekt tevens de indruk dat het medium niet echt iets verweten kan worden. Ik noem dit daarom *verzachten*. Benoit (1995) spreekt in dit geval van ‘mitigation’. Hij onderscheidt verzachting voor de benadeelde enerzijds en voor de beklaagde anderzijds. In dit geval bedoel ik verzachting voor de beklaagde, het medium. De hoofdredactie verwijst regelmatig naar de natuurlijke beperkingen die voor het journalistieke werk nu eenmaal gelden:

Soms maken we in een eerdere fase keuzes om een strafzaak al dan niet te volgen, die dan later minder goed blijken uit te vallen. Niet alles is vooraf in beleid en criteria te vangen. (NRC, 30/06/07)

Bij *verzachten* ontstaat de indruk dat verantwoordelijkheid voor de fout niet bij de journalistieke actor ligt, maar bij de omstandigheden. Dat lijkt een vorm van *afschuiven*, zoals eerder gedefinieerd. Het cruciale verschil is echter dat de actor erkent dat hij verantwoordelijk is voor de journalistieke situatie, hetgeen bij afschuiven niet het geval is. Een alternatieve constructie van verzachten is dat een hoofdredacteur enkele verzachtende omstandigheden opsomt en vervolgens stelt dat die ‘natuurlijk geen excuus’ zijn.

5.2.6 Erkennen

Als er geen verzachtende omstandigheden worden genoemd dan lijkt dat de verantwoordelijkheid van het medium voor de probleemsituatie te versterken. Hoofdredacties nemen die volwaardige verantwoordelijkheid soms expliciet op zich. In reactie op een lezer die stelde dat de krant te weinig aandacht besteedde aan een ramp met een veerboot erkende de hoofdredacteur de fout en betrok dat vervolgens op zichzelf.

Dat nieuws zo grillig behandeld kan worden is niet iets om trots op te zijn. Natuurlijk hadden we op maandag zes februari moeten stilstaan bij de achtergronden van de [veerboot]ramp. Dat kan ik me als eindverantwoordelijke en een van de dagelijks leidinggevendend persoonlijk aantrekken. (NRC, 18/02/06)

Het verschil met het responstype *verzachten* is dat het medium zich bij *erkennen* verwijtbaar opstelt. De fout heeft zich voorgedaan en dat had wel degelijk voorkomen moeten worden.

Het komt ook voor dat de hoofdredactie een fout erkent en aangeeft dat de fout inmiddels hersteld is, zoals in onderstaand voorbeeld. Een lezer stelde dat de krant te weinig aandacht had besteed aan een belangrijk rapport over klimaatverandering. De krant geeft aan dat er veel nieuwswaardigs op die dag was en dat er dus keuzes gemaakt moesten worden voor de voorpagina (rechtvaardiging), maar erkende de onderbelichting van het onderwerp.

Maar we zijn achteraf inderdaad tot de conclusie gekomen dat het rapport prominenter had gemoeten. Niet per se op de voorpagina, gezien de rest van het nieuwsaanbod die dag, maar zeker wel op een prominentere plek op de Economiepagina. De volgende dagen hebben we dit goedge maakt met een uitgebreid stuk met foto op de eerste pagina van het Economiekatern [...] en woensdag met een hoofdartikel over hetzelfde onderwerp. (NRC, 04/11/06)

Na de erkenning dat het nieuws op desbetreffende dag niet juist was gewogen, benadrukt de hoofdredacteur dat dit volgende dag direct werd gecorrigeerd. Dit impliceert dat er sprake is van een incidentele beoordelingsfout en dat de nieuwscriteria die de redactie doorgaans hanteert wel juist zijn. Hierin schuilt het onderscheid met het laatste responstype.

5.2.7 Veranderen

Het laatste responstype dat zich aandient in het materiaal is dat er niet alleen erkend wordt dat zich een bepaalde fout heeft voorgedaan, maar bovendien dat er veranderingen doorgevoerd gaan worden om die fout in het vervolg te voorkomen. Het voornemen tot verandering onderstreept de verantwoordelijkheid van de journalistieke actor voor de fout. Het impliceert dat de erkende fout waarschijnlijk meer is dan alleen een incidentele misser en dus wijst op een fout in bijvoorbeeld de redactiestructuur of de standaardprocedures. In de onderzochte rubrieken kwamen enkele gevallen van verandering naar voren. Een opvallende kwestie was de belofte om meer open te staan voor inbreng van lezers. De hoofdredactie erkende dat ze eerder al eens beloofd had om dit te verbeteren en dat dit nog steeds niet verbeterd was:

De redactie stelt betrokkenheid van de lezers zeer op prijs. En inderdaad zijn wij via onze site op dit moment niet makkelijk bereikbaar. En wat nog erger is: een jaar geleden constateerde ik dit al op deze plek en beloofde beterschap, want bereikbaarheid past bij de opener journalistiek die wij nastreven. Maar dat is helaas nog niet gebeurd. Hierbij beloof ik het nog eens. (NRC, 17/05/08)

Niet nakomen van beloftes verdient geen schoonheidsprijs en de krant steekt hiermee de hand in eigen boezem. Kennelijk vond de krant het opportuun om deze inconsistentie te vermelden. Een andere kwestie, die ook aangeeft dat bepaald handelen voor verbetering vatbaar is, betreft de manier van datering van artikelen. Een lezer noemde de datering ‘ruimteverkwisting’ en vroeg zich af of dat gestopt kon worden. De hoofdredactie somt enkele argumenten op voor de datering, maar constateert tevens dat de dochterkrant *nrc.next* geen datering gebruikt. De hoofdredactie noemt dit zelf een inconsistentie en geeft aan dat dit heroverwogen moet worden.

Het kost inderdaad ruimte en hoe functioneel is het nu echt? De lezer heeft ons dus betrapt op een inconsistentie. Ik kom er op terug, als we weten wat we echt vinden. (NRC, 20/05/06)

Het responstype veranderen komt weinig voor in de rubrieken. Dat is overigens niet verrassend, het zou immers impliceren dat er veel mis is bij desbetreffende nieuwsorganisatie. In de rubrieken zijn geen veranderingen aangekondigd met betrekking tot professionele ideologie, maar wel met betrekking tot opmaak en de communicatie met lezers.

5.2.8 Coombs’ continuüm toegepast op journalistiek

Zowel Benoit als Coombs suggereren dat argumentatieanalyse gericht moet zijn op een pragmatische, maar betekenisvolle ordening van responstypen op basis van overeenkomsten en verschillen. Uit voorgaande paragraaf blijkt dat de meeste responstypen in Coombs’ defensief-accommodatief continuüm toegepast kunnen worden op hoofdredactionele verklaringen. Hierbij vielen drie zaken op. In de eerste plaats is Coombs’ terminologie niet altijd even sterk van toepassing. ‘Attacking the accuser’ komt in het materiaal niet zo sterk voor als de naam doet vermoeden; een hoofdredacteur toont zich doorgaans vriendelijk aan zijn eigen publiek. De criticus zelf wordt niet aangevalen, maar wel worden zijn beweringen soms krachtig bestreden door te wijzen op de ondeugdelijkheid van de argumentatie. Ik ondervang dat met de noemer afweren. In de tweede plaats drukken ‘bolstering’ en ‘full apology’ geen uniek verband uit met de verantwoordelijkheid voor een bepaald probleem. Het zijn eerder stijlfiguren zonder vaste

plek in het continuüm. Zo kan het benadrukken van het goede werk van de redactie (bolstering) zowel bij weerleggen als bij erkennen voorkomen. Bij weerleggen dient het als argument dat er geen probleemsituatie is, bij erkennen dient het als argument dat het medium, behalve de erkende fout, over het algemeen goed werk levert. In de derde plaats is Coombs formulering van ‘excuse’ te breed voor de context van de hoofdredactionele rubriek: “ (...) minimize the organization’s responsibility for the crisis (...) denying any intention to do harm, claiming the organization had no control of the events which led to the crisis” (2007, p. 140). In hoofdredactionele rubrieken komt vermindering van verantwoordelijkheid namelijk in meerdere gedaanten en in meerdere responstypen voor, bijvoorbeeld door te wijzen op verantwoordelijkheden van andere partijen of op verzachtende omstandigheden.

Coombs’ continuüm fungeerde als blauwdruk voor de ordening van responstypen van hoofdredacties. Na aanpassingen ontstaan opnieuw zeven responstypen (zie kader 5.2) die zich strikter van elkaar onderscheiden door de toevoeging van zes dichotomieën zoals eerder weergegeven in figuur 5.1. Vanuit het perspectief van een bekritiseerde nieuwsorganisatie omschrijf ik de responstypen dus als volgt:

Kader 5.2 Een empirisch defensief-accommodatief continuüm van responstypen in hoofdredactionele argumentatie

1. *afweren*: De situatie die de criticus schetst is onredelijk. De kritiek is ondeugdelijk en hoeft daarom niet serieus genomen te worden.
2. *weerleggen*: De situatie die de criticus schetst lijkt redelijk, maar is feitelijk onjuist.
3. *afschuiven*: De criticus schetst een reële situatie, maar andere actoren zijn daarvoor verantwoordelijk.
4. *rechtvaardigen*: De criticus schetst een reële situatie en wij zijn daarvoor verantwoordelijk. Deze situatie is echter het beoogde resultaat van doelbewust en juist handelen.
5. *verzachten*: De criticus schetst een reële en onwenselijke situatie en wij zijn daarvoor verantwoordelijk. Deze situatie is echter het gevolg van natuurlijke beperkingen en ons valt daarom niets te verwijten.
6. *erkennen*: De criticus schetst een reële en onwenselijke situatie en wij zijn daarvoor verantwoordelijk. Deze situatie is het gevolg van een incidentele, verwijtbare handeling.
7. *veranderen*: De criticus schetst een reële en onwenselijke situatie en wij zijn daarvoor verantwoordelijk. Deze situatie is het gevolg van een verwijtbare structuurfout en er moet daarom iets veranderen.

5.3 Kwantitatieve analyse van responstypen en stijfiguren

Voor de kwantitatieve toepassing van het continuüm van responstypen onderzocht ik de hoofdredactionele rubrieken van *Trouw*, het *Eindhovens Dagblad*, *Omroep Gelderland* en *NOVA*, verschenen in de periode 2009–2010. Deze keuze voor deze media en het materiaal is eerder toegelicht in hoofdstuk drie. Naast het gebruik van responstypen heb ik ook beschreven hoe hoofdredacteuren ingaan op de rol van andere partijen of ‘significant others’ en op de positieve of negatieve kwaliteiten van de redactie. Een kwantificering van het gebruik van responstypen en retorische figuren is een indicatie voor de mate waarin nieuwsmedia al dan niet bereid zijn of het nodig achten om publiekelijk fouten te erkennen.

5.3.1 Frequentie van responstypen

Zoals eerder aangegeven zijn hoofdredactionele verklaringen niet altijd een expliciete respons op reacties van het publiek, maar soms ook een commentaar op het nieuws, een beschouwing op het vak of een toelichting op het eigen handelen zonder referentie aan publieksinbreng. In tegenstelling tot *NRC Handelsblad* gebruiken de vier andere hoofdredacties geen vast format voor hun rubriek, hetgeen leidt tot een grotere variatie van rubrieksoorten. Een eerste stap in deze analyse is inventariseren hoe vaak deze soorten voorkomen.

Uit tabel 5.1 blijkt dat bij alle media de respons de meest voorkomende rubrieksoort is. Het overgrote deel (84%) van de onderzochte publicaties stelt tenminste het eigen handelen aan de orde in een toelichting of een respons. Een ruime meerderheid (61%) is een expliciete respons op kritiek. De rubrieken van *Trouw* en *NOVA* zijn niet zelden een commentaar in plaats van een respons op kritiek. De *NOVA*-rubriek heette aanvankelijk ook nog letterlijk ‘hoofdredactioneel commentaar’ waarbij afwisselend commentaren en introspectieve stukken werden geschreven. De *Trouw*-rubriek is echter in de woorden van de hoofdredacteur ‘niet bedoeld voor commentaar’. Bovendien onderscheidt de *NOVA*-rubriek zich vanwege de hoeveelheid beschouwingen op het vak, zonder te refereren aan het eigen medium. De rubrieken van het *Eindhovens Dagblad* en *Omroep Gelderland* zijn daarentegen eenduidig te typeren als verantwoording aan het publiek. Ongeveer een op de vier rubrieken licht het eigen beleid toe zonder verwijzing naar kritiek, drie op de vier rubrieken zijn een respons op kritiek.

Om te kunnen bepalen hoe hoofdredacties in hun eigen medium reageren op kritiek, ga ik na hoe vaak de zeven responstypen voorkomen in de publicaties die hierboven als respons zijn gecategoriseerd (N=80). Tabel 5.2 geeft per mediumtitel weer hoe vaak de

Tabel 5.1 Frequentie van rubrieksoorten per hoofdredactie

Rubrieksoorten	Trouw	(N)	Eindhoven's Dagblad	(N)	NOVA	(N)	Omroep Gelderland	(N)	Totaal	(N)
Commentaar	14%	(6)	0%	(0)	26%	(8)	0%	(0)	11%	(14)
Beschouwing	5%	(2)	3%	(1)	13%	(4)	0%	(0)	5%	(7)
Toelichting	28%	(12)	21%	(7)	13%	(4)	29%	(7)	23%	(30)
Respons	53%	(23)	76%	(25)	48%	(15)	71%	(17)	61%	(80)
Totaal	100% ^a	(43)	100%	(33)	100%	(31)	100%	(24)	100%	(131)

^a Vanwege afronding komen totalen niet altijd uit op 100%.

Tabel 5.2 Frequentie van responstypen per hoofdredactie

Responstypen	Trouw	(N)	Eindhoven's Dagblad	(N)	NOVA	(N)	Omroep Gelderland	(N)	Totaal	(N)
Afweren	4%	(1)	8%	(2)	27%	(4)	0%	(0)	9%	(7)
Weerleggen	35%	(8)	8%	(2)	27%	(4)	0%	(0)	18%	(14)
Afschuiven	4%	(1)	8%	(2)	0%	(0)	0%	(0)	4%	(3)
Rechtvaardigen	35%	(8)	36%	(9)	20%	(3)	88%	(15)	44%	(35)
Verzachten	13%	(3)	4%	(1)	7%	(1)	0%	(0)	6%	(5)
Erkennen	0%	(0)	24%	(6)	13%	(2)	0%	(0)	10%	(8)
Veranderen	9%	(2)	12%	(3)	7%	(1)	12%	(2)	10%	(8)
Totaal	100% ^a	(23)	100%	(25)	100%	(15)	100%	(17)	100%	(80)

^a Vanwege afronding komen totalen niet altijd uit op 100%.

responstypen voorkomen en kader 5.3 geeft een overzicht van welke argumenten daarbij veel voorkomen.

Bijna de helft van de hoofdredactionele verklaringen die een expliciete respons zijn op kritiek, is te typeren als rechtvaardiging (44%). Dat betekent dat hoofdredacties doorgaans erkennen dat een bepaalde journalistieke situatie zich heeft voorgedaan, dat het medium daarop aanspreekbaar is en dat het medium – in de ogen van de hoofdredactie – goed heeft gehandeld. In een aanzienlijk deel van het totaal van columns verklaart het medium niet

Kader 5.3 Overzicht van argumenten per responstype⁶

Afweren: *kritiek is overdreven of onrealistisch want...*

- ...er is geen sprake van kwade opzet
- ...wij doen nooit zomaar wat, we doen ons werk
- ...de nieuwsgebruiker duldt geen tegenspraak
- ...het medium is geen afspiegeling van het parlement
- ...nieuwsselectie is geen censuur
- ...zware intellectuele journalistiek is niet onze ambitie

Weerleggen: *kritiek is onjuist want...*

- ...afgaan op nieuws waarde is geen eenzijdigheid
- ...feitelijkheden zijn geen waardeoordeel
- ...stellingname komt voort uit analyse, niet uit afhankelijkheid
- ...het lijkt manipulatie, maar dat is het niet
- ...we hebben dat feitelijk niet zo opgeschreven
- ...onze publicaties zijn consequent en feitelijk
- ...politieke gevoeligheid mag ons niet weerhouden
- ...er is vooraf aangekondigd dat het incompleet zou zijn

Afschuiven: *andere partijen zijn verantwoordelijk want...*

- ...bronnen waren onduidelijk
- ...het publiek moet tegen een stootje kunnen
- ...passanten met mobieltjes hadden privacy al geschonden
- ...de bron heeft zelf zijn privacy al geschonden
- ...het publiek wil de informatie, compleet of incompleet

Rechtvaardigen: *wij hebben correct gehandeld want...*

- ...het algemeen belang legitimeert journalistieke aandacht
- ...wij handelen volgens onze code, stijl of DNA
- ...we hebben een afgewogen keuze gemaakt
- ...andere media of bronnen hebben hetzelfde oordeel
- ...het publiek staat achter onze keuze
- ...we hebben verder geen klachten gehad
- ...andere media doen het niet, dus wij wel
- ...een televisierubriek moet nu eenmaal beelden tonen

Rechtvaardigen (vervolg)

- ...gepaste afstand in ruimte en tijd is geen sensatiezucht
- ...gepaste afstand doet recht aan nieuws en privacy
- ...niet publiceren zou een 'loopje met de waarheid zijn'
- ...we hadden niks anders dan de anonieme bron
- ...onverifieerbare bronnen worden niet gepubliceerd

Verzachten: *de fout kan ons niet verweten worden want...*

- ...andere media maakten de fout ook
- ...andere media spreken elkaar tegen
- ...we werken onder logistieke hectiek en tijdsdruk
- ...wij zijn niet alwetend
- ...een editie met drukfout weggooien is verspilling
- ...gegevens kwamen later dan verwacht
- ...betrokkenen waren het zelf ook vergeten
- ...publieke veiligheid bemoeilijkt nieuwsgaring

Erkennen: *je kunt ons verwijten dat...*

- ...de beelden zo schokkend waren dat ze afleidden
- ...we fotomateriaal hebben bewerkt (een doodzonde)
- ...te weinig personeel hebben voor raadsvergaderingen
- ...te 'creatief' zijn geweest met illustraties
- ...te slordig zijn met taal
- ...spelfouten maken als gevolg van technische fout
- ...we een inhoudelijke fout maken

Veranderen: *om te verbeteren gaan we...*

- ...onze bereikbaarheid vergroten
- ...meer aandacht besteden aan inhoud verkiezingen
- ...nieuwe programma's, projecten, rubrieken maken
- ...nieuwe opmaak of indelingen maken
- ...meer tegenlezen
- ...meer gebruik maken van online ruimte
- ...de puzzelpagina herstellen of wijzigen
- ...meer samenwerking met concurrenten

verantwoordelijk te zijn. Dat gebeurt door het afweren van kritiek (9%), door het weerleggen van kritiek (18%) of door verantwoordelijkheid naar andere actoren te schuiven (4%).

In de overige publicaties, ongeveer een kwart, komt op een of andere manier erkenning van falen voor. Daarbij wordt soms op verklarende omstandigheden gewezen waardoor het medium niet echt iets te verwijten valt (6%). Zo wordt gesteld dat fouten maken menselijk is en dat door de hectische omstandigheden waaronder journalisten werken wel eens een fout aan de aandacht ontsnapt. Maar evengoed trekken hoofdredacties soms het boetekleed aan en expliciteren dat er geen excuus is voor desbetreffende misser. In tien procent van de columns wordt een fout ruiterlijk erkend.

Uit de tabel komen ook duidelijk accentverschillen naar voren tussen hoofdredacties. Zo zijn alle columns van *Omroep Gelderland* als rechtvaardigen of veranderen gecodeerd en bijna de helft van de *NOVA*-columns als afweren of weerleggen. Daarmee is *NOVA* nog niet defensiever in haar verklaringen, want erkennen van fouten en het voorstellen van veranderingen komen daar juist weer vaker voor. Het *Eindhovens Dagblad* is in dat opzicht het meest accommodatief door het erkennen van fouten in veertig procent van de columns die als responstype zijn aan te duiden.

In tien procent van de columns komt verandering aan de orde. Zo suggereerde *NOVA* dat het zich in verkiezingstijd minder moest richten op de uitslag van opiniepeilingen en meer op de inhoud van de politieke verschillen. De titel van de column ‘terug naar de inhoud’ labelt die verandering als bijsturing naar eerdere tijden toen er kennelijk meer aandacht voor de inhoud was. Een andere fundamentele verandering betrof het voorstellen van *Omroep Gelderland* om meer samen te werken met het regionale dagblad *De Gelderlander*. De meeste gecodeerde veranderingen betroffen echter minder zwaarwegende journalistieke kwesties. Hoofdredacties verantwoordden zich bijvoorbeeld over veranderde puzzelpagina's, opmaak en personele bezetting in de vakantieperiode.

5.3.2 Het gebruik van stijlfiguren

Eerdere studies (Hindman, 1999; 2003; 2005) beschreven hoe hoofdredacteuren andere partijen als ‘significant others’ aanhalen om verantwoordelijkheid op af te schuiven. Uit

6 Kader 5.3 geeft een overzicht van verklaringen in de hoofdredactionele rubriek. Er zijn meer verklaringen denkbaar, maar ik beperk me hier tot verklaringen uit het onderzoeksmateriaal. Sommige verklaringen zijn algemeen geformuleerd en breed toepasbaar, andere zijn van toepassing op meer specifieke situaties.

tabel 5.2 blijkt echter dat afschuiven en daarmee die specifieke rol van andere partijen niet vaak voorkomt; namelijk in vier procent van de rubrieken die als respons waren gecategoriseerd. Het merendeel van de verwijzing naar een significant other vindt plaats bij het rechtvaardigen. Omdat dit ook inzicht geeft in hoe hoofdredacteurs omgaan met kritiek, zet ik hieronder het gebruik van twee veelvoorkomende categorieën uiteen: verwijzing naar het publiek en verwijzing naar andere media.

Daarnaast heb ik beredeneerd dat twee van Coombs' responstypen – borstkloppen en spijtbetuiging – geen vaste plek hebben in het eerder geschetste continuüm, maar als afzonderlijke stijlfiguren optreden. Borstkloppen lijkt als stijlfiguur regelmatig voor te komen in zowel defensieve als in accommodatieve responstypen, spijtbetuiging niet. Om deze vermoedens te toetsen en om het gebruik van die stijlfiguren nader te illustreren, onderzoek ik de mate waarin deze worden gebruikt.

Verwijzing naar andere partijen

Verwijzing naar het publiek. Van iedere publicatie is nagegaan of en hoe er verwezen is naar nieuwsgebruikers, doorgaans in bewoordingen als 'enkele lezers', 'ons publiek', 'de doelgroep', of 'kijkers'. Grofweg wordt er in de rubrieken op vier verschillende manieren naar het publiek verwezen.

1) Het publiek als 'criticus', zoals verwijzing naar ingezonden brieven, e-mails of telefonische reacties. De kritiek van het publiek is de aanleiding voor het onderwerp van de rubriek. Maar hoofdredacties verwijzen ook vaak naar feedback van het publiek, om misverstanden bij nieuwsgebruikers of hun onderlinge verdeeldheid aan te geven.

Wat de ene lezer hooglijk waardeert, verwerpt de ander als ondergeschikt. (ED, 25/09/2010)

Als NOVA iets uitzendt over de PVV, komen de klachten van twee kanten: de ene helft van de klagers vindt dat we de partij van Wilders gratis publiciteit bezorgen; de andere helft denkt dat we de PVV een kopje kleiner willen maken. (NOVA, 14/12/2010)

2) Het publiek als 'begunstigde' waarvoor het medium een opdracht uitvoert, zoals een verwijzing naar het belang om geïnformeerd te worden. Het publiek fungeert zo als basismotief voor al het journalistieke handelen.

We zijn er om onze kijkers en luisteraars te bedienen en die willen zien en horen wat er op die belangrijke en trieste dag in Aalten gebeurt. (OG, 30/3/2009)

Iedere keer weer wegen we het journalistieke belang en het belang voor de kijkers en luisteraars. (OG, 30/3/2009)

3) Het publiek als ‘afnemer’ van het product, zoals opmerkingen over oplagen en kijkcijfers. Doorgaans wordt dit ingezet om de positieve waardering van het publiek uit te drukken, waardoor het een indruk wekt van rechtvaardiging.

[...] gisteren opnieuw bijna 900.000 kijkers. (NOVA, 28/8/2010)

4) het publiek als lovenswaardige actor, zoals vleiende⁷ opmerkingen over het beoordelingsvermogen en de smaak van het publiek.

Trouw moet het tegenovergestelde doen. We weten dat de lezers geen waan van de dag verwachten, maar verdieping. (Trouw, 12/31/2010)

De frequentie van deze verwijzingen staan per medium weergegeven in tabel 5.3. Verwijzing naar het publiek als ‘significant other’ komt veelvuldig voor. Drie van de vier media verwijzen in meer dan de helft van de publicaties op een of andere wijze naar hun publiek. *NOVA* doet dat relatief weinig, hetgeen samenhangt met het grotere aandeel hoofdredactionele commentaren. *Trouw* en het *Eindhovens Dagblad* onderscheiden zich van andere media door relatief veel verwijzingen naar het publiek als criticus. *Omroep Gelderland* onderscheidt zich door een groot aandeel verwijzingen naar de publieke taakopdracht die de omroep heeft. De vier hoofdredacties hebben met elkaar echter gemeen dat zij de verwijzingen naar het publiek dikwijls als rechtvaardiging gebruiken.

Kortom, het publiek vormt een multifunctioneel referentiepunt. Zij kan worden voorgesteld als een bonte verzameling toehoorders, waarvan er altijd wel enkele kritiek hebben op welke journalistieke aanpak dan ook. Dat is overigens niet alleen reden tot beklag:

Heerlijk om voor zulk een uiteenlopende groep [...] lezers elke dag opnieuw een [...] krant en site te mogen maken. (ED, 25/9/2010)

Verwijzing naar andere media. Ten tweede onderzocht ik positieve en negatieve oordelen over andere nieuwsmedia als ‘significant other’. Hoofdredacties verwijzen duidelijk minder vaak naar andere media dan naar hun eigen publiek, met uitzondering van *NOVA*. Bovendien lijken de twee publieke mediatitels dat vaker en evenwichtiger te doen dan de twee dagbladen. Dagbladhoofdredacties laten zich wat negatiever uit over concurrerende media.

7 De vleiende verwijzing naar het publiek is herleid van Coombs’ responstype ‘ingratiation’ in de betekenis van ‘praising stakeholders’.

Tabel 5.3 Frequentie van verwijzingen naar publiek en media als ‘significant other’ in hoofdredactionele rubrieken

Verwijzing naar andere partijen	Trouw (N=43)	Eindhovens Dagblad (N=33)	NOVA (N=31)	Omroep Gelderland (N=24)	Totaal (N=131)
Het publiek...	65%	64%	42%	71%	60%
...als <i>criticus</i>	40% (17)	42% (14)	32% (10)	33% (8)	37% (49)
...als <i>begunstigde</i>	21% (9)	27% (9)	13% (4)	50% (12)	26% (34)
...als <i>afnemer</i>	7% (3)	9% (3)	6% (2)	17% (4)	9% (12)
...als <i>lovenswaardige</i>	16% (7)	18% (6)	6% (2)	4% (1)	12% (16)
Andere media...	9%	21%	45%	33%	25%
...positief	2% (1)	0% (0)	23% (7)	21% (5)	10% (13)
...negatief	7% (3)	21% (7)	23% (7)	17% (4)	16% (21)

Leesvoorbeeld: in 65 procent van de columns verwijst Trouw naar het publiek; de subtypen ‘criticus’, ‘begunstigde’, ‘afnemer’, en ‘lovenswaardige’ zijn geen uitsluitende categorieën.

Tabel 5.4 Frequentie van overige stijlfiguren in hoofdredactionele rubrieken

Stijlfiguren	Trouw (N=43)	Eindhovens Dagblad (N=33)	NOVA (N=31)	Omroep Gelderland (N=24)	Totaal (N=131)
Borstklappen	33% (14)	42% (14)	10% (3)	50% (12)	33% (43)
Spijtbetuiging	2% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	1% (1)

Eenzijds verwijzen hoofdredacteurs naar een ander medium om zich tegen af te zetten; het afkeuren van andermans handelen wordt gebruikt voor het contrast met het eigen (juiste) handelen. De negatieve verwijzing komt zowel voor als argument bij het responstype *rechtvaardigen* ('andere media gingen verder, wij bleven op gepaste afstand') als bij het responstype *afschuiven* ('de aandacht voor schaatsen wordt inderdaad overdreven, maar niet door ons'). Andere voorbeelden van negatieve verwijzingen zijn:

Veel andere media parasiteren op het nieuws dat door krantenredacties wordt vergaard. (ED, 2/6/2010)

Helaas doen ook sommige televisiezenders mee aan de race om telkens maar explicieter beeld. Wij passen daarvoor, al zal er best nog eens iets door heen slippen. (OG, 30/9/2009)

Kranten hebben berichten gepubliceerd die elkaar gewoon tegenspreken, verhalen waarvan een deel niet kan kloppen. (Trouw, 6/11/2010)

Soms komt de negatieve verwijzing ook voor als onderdeel van *verzachten* of *erkennen*. Als een medium een fout erkent, komt het regelmatig voor dat er tevens naar andere media verwezen wordt die dezelfde fout hebben gemaakt (of erger).

NOVA is niet het enige medium dat (te) groot uitpakte. Ook *De Telegraaf* en *de Volkskrant* deden dat, uren na de NOVA-uitzending. (NOVA, 17/3/2009)

Anderzijds worden andere media aangehaald om zich positief mee te associëren. Hierbij verwijst een hoofdredacteur naar een (concurrerend) ander nieuwsmedium dat vergelijkbare professionele keuzes heeft gemaakt. Dergelijke positieve associaties wekken de indruk het eigen gelijk te benadrukken.

Collegamedia namen [ons nieuws] rap over. (ED, 20/11/2010)

Ook alle Nederlandse kranten hebben er de nodige woorden aan gewijd. (NOVA, 8/12/2010)

Borstkloppen en spijtbetuiging

Nu ik beschreven heb hoe hoofdredacties naar hun publiek en andere media verwijzen, onderzoek ik ten slotte het gebruik van twee stijlfiguren die ik aan de literatuur over crisiscommunicatie heb ontleend: borstkloppen en spijtbetuiging. Tabel 5.4 toont de frequentie van die figuren.

Spijtbetuiging. In al het onderzochte materiaal is slechts één passage gecodeerd als een spijtbetuiging. Het gaat om een publicatie van de *Trouw*-hoofdredactie die het betreurt dat het bedrijf sinds een reorganisatie zo slecht telefonisch bereikbaar is.

Ik wil onze lezers excuses maken voor deze slechte dienstverlening. (Trouw, 5/29/2010)

Deze casus illustreert overigens hoe het gebruik van een spijtbetuiging nog niet betekent dat een hoofdredacteur zich bedient van het responstype *erkennen*. In bovenstaand geval toont de hoofdredacteur weliswaar berouw, maar hij legt ook uit dat niet hij maar het concern De Persgroep aanspreekbaar is op deze slechte dienstverlening. Het probleem wordt veroorzaakt door een te vlugge, ingrijpende reorganisatie die door de nieuwe eigenaar werd afgedwongen. De hoofdredacteur zegt alleen maar te kunnen hopen op spoedige verbetering.

Borstkloppen. Het zelf benadrukken van positieve eigenschappen (dispositionele attributies) komt daarentegen veelvuldig voor in de hoofdredactionele rubriek. Positieve zelfkwalificaties komen voor in verschillende responstypen en in combinatie met andere stijlfiguren. Zo wordt bijvoorbeeld verwezen naar reacties van het publiek:

Op Koninginnedag keken anderhalf miljoen Gelderlanders en Nederlandse naar onze uitzendingen, we werden overladen met complimenten voor de ingetogen en betrokken wijze waarop we ons werk deden. (OG, 15/5/2009)

Met name bij *Omroep Gelderland* en het *Eindhovens Dagblad* komt dat relatief veel voor. Zo stelt de omroep⁸ bijvoorbeeld herhaaldelijk dat zij – in tegenstelling tot andere media – bij gevoelige kwesties op ‘gepaste afstand’ blijft. Naar eigen zeggen zijn zij ‘een goede club’, doen ze hun werk ‘natuurlijk voor de luisteraar’, werken ze ‘zich uit de naad’ en ‘tot in de kleine uurtjes als dat nodig is’, bekijken ze ‘uiteraard alle kanten van een zaak’, zijn hun programma’s ‘onverwoestbare merken op televisie’, werpen investeringen ‘hun vruchten af’ en zijn ze ‘trots’ op een bepaald project.

Bij het *Eindhovens Dagblad*⁹, aldus de hoofdredactie, ‘zwoegt’ een collega ‘onvermoeibaar door’, zijn ze nu ‘al weer hard aan de slag in het belang van de lezers’ en leggen zij er ‘eer in hun publiek goed te informeren’. De hoofdredactie meldt verder dat het *Eindhovens Dagblad* de eerste Nederlandse krant was die midden jaren negentig een eigen site had en in 2005 pionierde met internet-tv en tegelijkertijd ‘een dijk van een krant’ bleef maken. Naar eigen zeggen schroomt de krant niet ‘op expeditie te gaan op de digitale snelweg’. De hoofdredactie bestempelt het eigen blad onder meer als ‘de grand dame van

8 De voorbeelden komen uit de rubrieken van *Omroep Gelderland* van respectievelijk 22/12/2009; 15/5/2009; 1/7/2009; 19/7/2010; 2/6/2009; 30/3/2009; 26/3/2009; 10/7/2009 en 10/9/2009.

9 De voorbeelden komen uit de rubrieken van *Eindhovens Dagblad* van respectievelijk 13/1/2010; 5/6/2010; 20/2/2010; 24/4/2010; 13/11/2010; 24/10/2010 en 24/2/2010.

de regiojournalistiek', als 'sterke titel' die een steentje bijdraagt aan de winst van Wegener, of als plek waar 'al 50 jaar krantenhistorie wordt geschreven'. Een nieuwe (tijdelijke) adjunct-hoofdredacteur werd gekwalificeerd als 'buitengewoon welbespraakt', 'een overrompelende en veelzijdige persoonlijkheid', bij wie 'kranteninkten door de aderen stroomt' en een 'tomtom voor het digitale doolhof is'.

*Trouw*¹⁰ is relatief iets minder scheutig met positieve zelfkwalificaties, maar noemt zichzelf evengoed een krant die 'een stevige positie' heeft, waar 'veel mensen behoefte aan hebben', met 'pagina's op maat' voor de lezer, met soms 'gezaghebbende kenners aan zijn zijde', zijn 'stinkende best doet', 'met een geheugen en een ziel', met het 'hoogst gewaardeerde krantenkatern van Nederland', 'discreet' werkt in gevoelige kwesties, en de wetenschap 'deskundig en op de voet volgt'.

Ook *NOVA*¹¹ hanteert een bescheidener toon in zijn zelfreflectie en meldt een keer dat zij 'vanzelfsprekend open staat voor kritiek en de kijker graag serieus neemt' en dat zij niet vies is van kijkcijfers, 'zij het niet tegen iedere prijs'.

5.4 Conclusie en discussie

Om zicht te krijgen op de manier waarop hoofdredacteurs publiekelijk omgaan met kritiek heb ik verklaringen of 'accounts' geanalyseerd van hoofdredacteurs in hun rubriek. Als startpunt voor de analyse gebruikte ik een theoretisch model uit de bedrijfscommunicatie die ik vervolgens heb aangepast op de journalistieke praktijk. In het nieuwe model onderscheid ik zeven responstypen waarmee hoofdredacties reageren op kritiek (figuur 5.1). Van defensief naar accommodatief zijn dat: afweren, weerleggen, afschuiven, rechtvaardigen, verzachten, erkennen en veranderen. Per responstype komen diverse argumenten voor (kader 5.3), maar sommige argumenten zijn zo breed toepasbaar dat ze bij verschillende responstypen voorkomen. Bepaalde argumenten hebben een tegenstrijdig karakter, zoals de waardering van het publiek die nu eens positief en dan weer negatief is.

Door een kwantitatieve toepassing van het model komen stijlverschillen tussen hoofdredacteurs naar voren. Ten eerste kan gesteld worden dat de ene hoofdredacteur meer geneigd is om fouten te erkennen dan anderen en dat sommigen eerder kritiek afweren

10 De voorbeelden komen uit de rubrieken van *Trouw* van respectievelijk 1/2/2010; 31/12/2010; 1/9/2010; 16/1/2010; 1/30/2010; 2/27/2010; 3/20/2010; 5/15/2010 en 12/4/2010.

11 De voorbeelden komen uit de rubrieken van *NOVA* van respectievelijk 13/2/2009 en 12/8/2010.

en weerleggen dan anderen. Hoewel dit mede kan liggen aan de werkelijke hoeveelheid gemaakte fouten, is hier waarschijnlijk eerder sprake van individuele stijlkenmerken. Er is ook verschil in de variëteit van gebruikte responstypen. Zo hanteert de hoofdredacteur van *Omroep Gelderland* bij voorkeur dezelfde responstypen, terwijl de hoofdredacteur van *Eindhovens Dagblad* zich gelijkmatiger van alle typen bedient. Beide regionale mediatitels benadrukken – meer dan de landelijke titels – hun eigen positieve eigenschappen, zoals betrouwbaarheid en volharding. Daarnaast zijn er ook overeenkomsten: alle hoofdredacteurs gebruiken hun rubriek vooral om redactionele keuzes te rechtvaardigen en zijn tot op zekere hoogte bereid om fouten toe te geven. Alle hoofdredacties verwijzen veelvuldig naar het publiek als ‘significant other’ en in mindere mate naar andere media.

Wat betekenen deze resultaten nu voor het functioneren van publieksverantwoording in Nederland? Wat blijft er over van Van der Meulens bewering (in: Onkenhout, 2012) dat hoofdredacteurs “de volgende dag meestal uitleggen dat ze gisteren toch echt gelijk hadden”? Enerzijds constateer ik dat hoofdredacties inderdaad meestal hun redactionele keuzes verdedigen, maar ook dat zij in een aanzienlijk deel van hun rubrieken wel degelijk ingaan op fouten. Er worden soms fouten toegegeven en er worden zelfs – zij het sporadisch – betekenisvolle veranderingen aangekondigd, zoals samenwerking tussen krant en omroep en een voorgenomen nadruk op inhoud bij verkiezingsnieuws. Hoofdredacteurs steken echter vooral de hand in eigen boezem over kleine of niet te ontkennen journalistieke missers, maar minder over zwaardere thema’s zoals meutejournalistiek, sensatiezucht of beeldvorming. Anderzijds constateert ik dat hoofdredacties zich in hun verklaringen van een uitgebreid arsenaal bedienen, waarmee ze haast iedere journalistieke keuze kunnen verdedigen. Soms zelfs op het tegenstrijdige af: tegen de klacht van de ene lezer kan een hoofdredacteur vaak het compliment van de andere lezer inbrengen en het gedrag van andere media is nu eens een rechtvaardiging van het eigen handelen, dan weer een verzachtende omstandigheid. Soms is het verweer zo algemeen verwoord dat het haast universeel kan worden ingezet. Zo zijn journalistieke keuzes vaak ‘in het algemeen belang’, ‘overeenkomstig het DNA van een redactie’ of ‘uitgebreid besproken op de redactie’. In dat opzicht werkt de rubriek inderdaad als een platform voor public relations, zoals andere auteurs eerder kritisch constateerden (Von Krogh & Nord, 2010; Lule, 1992).

Maar betekent dit nu dat hoofdredacteurs om de hete brij heen dansen, buitensporig symbolisch gebruik maken van verantwoording en vooral PR bedrijven in hun rubriek in plaats van verantwoording afleggen? Nee. Die rubriek moet niet verward worden met een open discussieplatform; het is niet de taak van een hoofdredacteur om

publiekelijk alle zwaktes van een organisatie te benoemen. De journalistieke sector kent zowel een professionele als een zakelijke kant en de hoofdredacteur is steeds meer de persoon die dat journalistieke ondernemerschap belichaamt. Dat is geen diskwalificatie van zijn rubriek, maar eerder een benadrukking van de potentie ervan om draagvlak te creëren voor zowel professionele als bedrijfsmatige keuzes van redactie en directie en om zichzelf te profileren. De hoofdredactionele rubriek besteedt inhoudelijke aandacht aan het journalistiek handelen van de redactie en biedt zicht op de professionele dilemma's van nieuwsorganisaties, op de kernargumenten en maatstaven voor professioneel handelen en op mogelijke verschuivingen in het professionele paradigma.

Meer nog dan de sporadische veranderingen die hoofdredacties bespreken in hun rubrieken lijkt vooral de rubriek zelf een paradigmaverandering te zijn. Steeds meer media publiceren een dergelijke rubriek of zijn daar in het afgelopen decennium mee begonnen. En ondanks een zelfrechtvaardigende betoogtrant komen daar toch kwesties aan de orde die het eigen gelijk soms ontkrachten of het vak kritisch belichten. De journalistiek is – afgaand op dit onderzoek – geen gelijkhebberig bastion dat niet open staat voor kritische geluiden of te beroerd is om stil te staan bij eigen werkwijzen. Vast staat dat de hoofdredactionele rubriek de nieuwsgebruiker met enige regelmaat een kijkje in de journalistieke keuken gunt, hetgeen mogelijk bijdraagt aan diens mediawijsheid. Het vergroot bovendien de mogelijkheid om de redactie op consequentie te beoordelen en werkwijzen te bediscussiëren.

6

‘Wij hebben hier geen geheimen.’

**Journalisten over de
transparantie van hun werk¹**

¹ Van dit hoofdstuk is een verkorte Engelstalige versie gepubliceerd: Groenhart, H. & Bardoel, J. (2012). Conceiving the transparency of journalism. Moving towards a new currency of media accountability. *Studies in Communication Sciences*, 12(1), 6-11.

6.1 Inleiding

In eerdere hoofdstukken wees ik op de meningsverschillen over transparantie in de journalistiek. Een groep protagonisten pleit voor meer transparantie van de journalistiek, bijvoorbeeld over lidmaatschap van politieke partijen (Dersjant, 2007; GvH, 2008), eigendomsstructuren en redactionele organisatie (Sanders, 2012) of inzage in ruw materiaal (Halsema, 2010). Ook de beroepsgroep experimenteert met transparantie, bijvoorbeeld door opnames van interviews te publiceren (Boef, 2010) of door ‘online streaming’ van redactievergaderingen (Smith, 2005). Maar ook klinkt het tegengeluid dat het beroep van zichzelf al transparant genoeg is (Joustra, 2009) en dat sommige aspecten ‘nu eenmaal niet relevant’ zijn voor het publiek (RTL Nieuws, 2010).

Voor een deel komt deze tegenstelling voort uit begripsverwarring rond de term transparantie. Zo bekritiseerde een respondent in dit onderzoek de ambiguïteit en veelomvattendheid ervan:

Bij transparantie komt niets bij me op, dat vind ik zo’n containerbegrip. Het kan van alles betekenen. (redactiechef, Trouw)

Met zijn eerder aangehaalde stelling dat de journalistiek per definitie transparant is, bedoelde Joustra (2009) dat het journalistieke eindproduct zichtbaar is en door iedereen beoordeeld en gecorrigeerd kan worden. Echter, zij die betogen dat de journalistiek niet transparant genoeg is, bedoelen met transparantie niet de evidente zichtbaarheid van het eindproduct, maar het proces ernaar toe. Kovach en Rosenstiel (2007) beschreven het als het laten zien hoe journalisten te werk zijn gegaan, welke keuzes gemaakt zijn, welke relatie de journalist heeft met zijn bronnen, maar ook welke onzekerheden of onduidelijkheden er nog bestaan in relatie tot een journalistiek verhaal. Allen (2008) benadrukt dat het bij transparantie gaat om “making public the traditionally private factors that influence the creation of news” (p. 323).

Naast deze meer praktische tegenstellingen heb ik in hoofdstuk twee ook een theoretisch spanningsveld aangegeven tussen professionaliteit en transparantie. Volgens Florini (2007) is een zekere mate van informatie-asymmetrie tussen beroepsbeoefenaars en opdrachtgevers een wezenskenmerk van arbeidsdeling in de moderne samenleving. Een overdaad aan transparantie zou efficiëntie van arbeidsdeling en daarmee samenhangende specialismen tegenwerken. Ook in de journalistiek geldt wellicht dat meer openheid niet altijd beter is. In de woorden van een respondent:

Verantwoording wordt verward met maximale openheid, maar het is totaal iets anders. Het is niet zo dat de enige manier van verantwoording is om alles maar gewoon open te gooien, want voor de helft weet je niet eens hoe je dingen zou moeten lezen. (hoofdredactie, Trouw)

Het is dus aannemelijk dat de functionaliteit van transparantie tenminste gezocht moet worden in de inhoud van het concept. Interessant is niet zozeer de vraag of een journalist wel eens transparant is, maar de vraag waarover de journalist al dan niet transparant wil zijn. Ik wil daarom achterhalen op welke gebieden journalisten transparant kunnen en willen zijn en welke (dys)functies zij daaraan toeschrijven. In dit hoofdstuk onderzoek ik daarom de volgende vraag:

Wat betekent transparantie voor journalisten?

Hiervoor heb ik diepte-interviews gehouden met professionele journalisten in verschillende rollen bij verschillende mediatitels. Ik sprak met hen over wat zij zich bij transparantie voorstellen en waarover zij al dan niet transparant willen zijn. Uit de kwalitatieve analyse van deze gesprekken heb ik drie typen transparantie herleid die de diversiteit van interpretaties en opvattingen bestrijken. Daarnaast heb ik uit de uiteenlopende argumenten voor en tegen transparantie drie perspectieven op functionaliteit herleid. Voor nadere toelichting over de gevolgde werkwijze verwijst ik naar § 3.4 van het methodenhoofdstuk.

6.2 Resultaten: drie soorten transparantie

Menig respondent stelde: ‘Wij hebben hier geen geheimen’. Die uitspraak zegt iets over de gevoelde integriteit van die respondenten en hun redacties: er doen zich in hun ogen geen zaken voor die het daglicht niet kunnen verdragen. Dat desondanks veel besloten blijft, heeft volgens hen vooral praktische redenen – er is geen zendtijd, paginaruimte of mankracht om het te publiceren. Of journalisten betrekken het meer principiële standpunt dat het niet relevant is voor het publiek, dikwijls met een analogie naar andere sectoren: ‘Ik hoef van een auto toch ook niet te weten hoe die gemaakt is om er in te rijden.’ of ‘Het maakt mij niet uit wat de bakker uitspookt, zolang zijn brood maar goed smaakt.’

Journalisten dragen ook meer specifieke argumenten aan om bepaalde zaken juist wel of niet kenbaar te maken. Uit de antwoorden van respondenten heb ik naar inhoud en functionaliteit drie typen transparantie herleid: brontransparantie (§ 6.2.1 e.v.), pro-

cestransparantie (§ 6.2.3 e.v.) en actortransparantie (§ 6.2.5 e.v.). Deze zijn niet bedoeld als uitsluitende categorieën maar als een betekenisvol onderscheid voor begripsontfetting. Met brontransparantie bedoel ik de typering en onderbouwing van journalistieke beweringen. Met procestransparantie bedoel ik de selectie, bewerking en evaluatie die doorgaans niet zichtbaar zijn in het journalistieke eindproduct. Met actortransparantie bedoel ik de zichtbaarheid van journalisten en organisaties, hun doelstellingen, verantwoordelijkheden, normen en achtergronden.

6.2.1 De aard van brontransparantie

Brontransparantie is een gangbare term in de literatuur. Rennen (2000) omschreef brontransparantie als de mate waarin een dagblad duidelijkheid verschaft over de bronnen waarop een journalist zijn beweringen baseert. Hij onderscheidt bronattributie (het benoemen van een bron), bronautorisatie (informatie over de relatie van de bron met het onderwerp) en bronidentificatie (informatie over de bron zelf). In deze analyse echter beoog ik een bredere betekenis van de term brontransparantie en richt ik mij niet alleen op het toeschrijven van beweringen aan bronnen en hun kwaliteit maar ook op informatie die journalisten willen verschaffen over het beschermen van anonieme bronnen, op het probleem van ontbrekende bronnen, op het verschaffen van toegang tot de bron of het ruwe materiaal en ten slotte op het typeren van hun eigen werk.

Bronattributie. De meeste respondenten noemen het verwijzen naar bronnen als primaire manier om transparant te zijn. Door beweringen aan anderen toe te schrijven maakt een journalist duidelijk dat hij geen beweringen verzint, maar onderbouwt. Bronattributie geeft – heel basaal – zicht op de herkomst van de beweerde informatie, en draagt daarmee bij aan de ‘feitelijkheid’ van de informatie (vgl. Vasterman & Aerden, 1994, p. 109). Een stap verder dan alleen het benoemen van bronnen, is het aangeven welke waarde de bronnen hebben in relatie tot het onderwerp,² zodat een nieuwsgebruiker de informatie ‘op waarde kan schatten’.

Maar sommige respondenten wezen daarnaast ook op het ‘verhullende’ effect van bronattributie. Door beweringen toe te schrijven aan anderen houdt de journalist zijn eigen opvattingen achter. Hoewel dat wenselijk is in neutrale journalistieke producten, schuilt daarin ook het gevaar dat de journalist toch zijn mening verwerkt in zijn stuk,

2 Rennen (2000) onderscheidt hier een ander soort brontransparantie, namelijk bronautorisatie. Omwille van leesbaarheid beschrijf ik dat onder de noemer bronattributie.

maar dan in de vorm van een neutraal ogende bronverwijzing. Dit fenomeen werd door meerdere respondenten het ‘verschuilen achter bronnen’ genoemd.³ Eventuele aanvallen op juistheid of neutraliteit van de bewering kan worden afgewend door middel van bronattributie.

Als een journalist zegt: ‘Ik heb het wel gepubliceerd, maar het staat tussen aanhalingstekens, dus je moet bij die en die zijn’, dan verdwijnt de verantwoordelijkheid van de journalist. Hij houdt vol dat hij transparant geweest is, want ‘de lezer kan toch oordelen dat het die meneer was.’ (commentator, Trouw)

Als er zich iets voordoet, dan weet ik precies wie ik moet bellen die daar iets heel lulligs over kan zeggen. En dan is het eigenlijk ook mijn mening, maar er is iemand anders die dat voor mij zegt. (verslaggever, Trouw)

Een bekend probleem is dat een journalist bij gevoelige kwesties soms zijn bron anoniem moet houden. Als journalisten de anonimiteit van dergelijke bronnen niet garanderen en hun bronnen – heel transparant – toch benoemen, hebben zij niet alleen het vertrouwen geschaad van desbetreffende bron, maar riskeren zij ook het ‘chilling effect’ dat toekomstige bronnen minder geneigd zullen zijn om uit de school te klappen. Pragmatischer van aard is dat journalisten ook uit concurrentieoverwegingen niet graag inzage zouden geven in hun contactenlijst.

Bronomissie. Niet zelden komen journalisten in de situatie dat een bron niet in staat is of niet bereid is om als bron te fungeren, maar dat ze toch een stuk willen publiceren. Respondenten noemden mededelingen als ‘niet bereikbaar voor commentaar’ ook een element van transparantie. Evenals bij bronattributie kan dat een verschonende werking hebben. De journalist geeft zo aan dat hij tenminste wel heeft geprobeerd om de bron te benaderen.

Het expliciet melden van een weigerachtige bron kan ook een positief effect hebben op diens bereidwilligheid. Een respondent beschreef op een weblog – waar meer ruimte beschikbaar was dan in de krant – over de belemmering van de verslaggeving van een moordzaak doordat de politie geen informatie wilde verschaffen.

Normaal stond dat niet in de krant, nu lezen mensen dat ik daar mee bezig ben en dat realiseert de politievoorlichter zich inmiddels ook wel. Die snapt ook wel dat hij er niet zo lekker uitkomt als blijkt dat hij dagen over zijn antwoord doet. Daarmee kun je druk

3 Decennia eerder omschreef Gaye Tuchman (1972) dit fenomeen al als ‘objectivity as strategic ritual’: door te voldoen aan de productienormen voor journalistieke content zoals bronvermelding en wederhoor ontstaat een mogelijk misleidende indruk van objectiviteit.

uitoefenen. Zij kunnen niet meer zomaar zeggen: 'We hebben niet zo'n zin in die vraag dus we laten het liggen', want het staat op het blog. (verslaggever, Eindhovens Dagblad)⁴

Het platform – een redactieblog – heeft volgens de respondent een lagere nieuwsdrempel dan het oorspronkelijke dagblad. Het zwijgen van de bron wordt daarmee zelf het nieuwsonderwerp hetgeen een momentum kan creëren in het nieuwsgaringsproces. Het publiek kan zich zo bewust worden van bepaalde journalistieke processen en partijen kunnen zwichten voor de druk van imagoschade.

Bronverschaffing. Een relatief nieuw verschijnsel van brontransparantie is dat journalisten het bronmateriaal zelf ter beschikking stellen, zoals integrale versies van rapporten, persberichten en communiqués die ten grondslag lagen aan journalistieke items. Doorgaans gebeurt dit online en dus op het secundaire platform. Vergelijkbaar met bronattributie draagt deze praktijk volgens respondenten bij aan de betrouwbaarheid en overtuiging die van het journalistieke product uitgaan.

In principe is het bij ons altijd zo dat we onderliggende stukken op basis waarvan we publiceren er bij zetten. Dat maakt je verhaal alleen maar sterker. (verslaggever, Nieuwsuur)

Anders dan bij bronattributie, ontstaat bij bronverschaffing dan ook de mogelijkheden dat het publiek zich nader kan informeren over een onderwerp of de journalistieke beweringen kan controleren. Als keerzijde noemden respondenten de verminderde aandacht voor het oorspronkelijke product. Via een hyperlink kan een lezer van een online artikel van het journalistieke product afdrijven. Door goede bedoelingen de nieuwsgebruiker zo veel mogelijk te informeren, gaat hij – tenminste tijdelijk – als publiek verloren voor het medium.

Een geval apart is het aanbieden van ruw materiaal, zoals opnames van interviews. Enerzijds ontstaat daarbij het probleem dat een nieuwsgebruiker door een overdaad aan informatie het onderwerp niet goed meer kan overzien en begrijpen. Anderzijds stelt het anderen in de gelegenheid om een andere draai te geven aan het door de journalist verzamelde materiaal.

4 De reactie van het politiekorps bevestigt dit. De politievoorlichter plaatste de volgende reactie onder de blog 'Stilhouden arrestaties moordzaak: kan dat?' (09/12/09).

"De afdeling Communicatie herkent zich in de kritiek over de late mededeling van de aangehouden verdachten in genoemde zaak. In de afweging tussen het belang van het onderzoek en de berichtgeving daarover naar buiten, is niet de beste keuze gemaakt. Dit heeft ertoe geleid dat het naar buiten brengen van de twee aangehouden verdachten later naar buiten is gebracht. Het korps biedt daarvoor haar verontschuldiging aan." (reactie van Politie Brabant Zuid-Oost 11/12/09)

Als ik bijvoorbeeld met een minister een vecht-interview houd, vind ik het genoeg om alleen dat ene citaat van de minister waar nieuws in zit te gebruiken. Als ik daarbij de rest laat zien, dan zaait dat alleen maar verwarring. Ook kan een interview over veel meer gaan dan dat wat uiteindelijk wordt uitgezonden en als je dan het ruwe materiaal vrijgeeft kan iedereen daar mee aan de loop gaan. (verslaggever, Nieuwsuur)

Een wat abstracter probleem is dat verschaffing van bronmateriaal tegenstrijdig is met het journalistieke selectieprincipe. Een kenmerk van journalistiek is immers dat de belangrijkste elementen van een onderwerp worden samengevoegd tot een compact informatieproduct en niet dat alle informatie over een onderwerp als geheel wordt aangeboden. In dat licht hekelde een dagbladrespondent een overmatig gebruik van live televisiejournalistiek. Het ongefilterd doorgeven van een gebeurtenis zonder al te veel commentaar, zoals in een persconferentie, typeerde hij als het ‘afwezig zijn van journalistiek’.

Het aanbieden van ruw materiaal heeft ten slotte ook gevolgen voor de nieuwsbronnen zelf. De eerder aangehaalde Femke Halsema suggereerde dat bronverschaffing geïnterviewden in staat stelt zich te verdedigen tegen eventueel uit de context gehaalde of bewerkte citaten. Maar het is ook denkbaar dat publicatie van ruw materiaal juist niet in het belang is van de bron. Bronnen die minder welbespraakt of mediavaardig zijn komen wellicht beter voor de dag in bewerkt journalistiek materiaal dan in de ruwe opnames van een gesprek. Daarbij valt ook te denken aan versprekingen, hoestbuien of sturende opmerkingen van PR-medewerkers.⁵

*Genretransparantie.*⁶ Ten slotte stelden veel respondenten dat nieuwsgebruikers moeten kunnen zien om welk type journalistiek product het gaat. Dergelijke rubricering geschiedt doorgaans door een kenmerkende opmaak of door het gebruik van kopjes zoals ‘nieuwsanalyse’ of ‘column’ en is bedoeld om de lezer door het nieuwsaanbod te gidsen. Een publieksredacteur⁷ meldde dat veel klachten van lezers voortkomen uit verkeerde of onduidelijke rubricering, bijvoorbeeld als feiten en meningen niet duidelijk gescheiden zijn of als een nieuwsanalyse dezelfde opmaak heeft als een nieuwsbericht. Niet alle lezers zijn volgens deze respondent in staat om een commentaar van een nieuwsanalyse te

5 Dit punt werd niet door de respondenten benoemd, maar heb ik ontleend aan VVOJ-voorzitter Margo Smit (persoonlijke communicatie, 2010).

6 Door genretransparantie onder de noemer brontransparantie in te delen, verbreedt de betekenis van het woord bron van ‘basismateriaal voor een journalistiek product’ naar ‘informatiebron voor de nieuwsgebruiker’.

7 Omdat bij de vier betrokken nieuwstitels geen ombudslieden werkten maar een publieksredacteur (*Nieuwsuur*) en een lezersredacteur (het *Eindhovens Dagblad*), hanteer ik in hoofdstuk zes, zeven en acht de term ‘publieksredacteur’.

onderscheiden. Hierin schuilt een valkuil voor journalisten, omdat het producttype voor hen zelf vaak voor zich spreekt.

Redacteuren zeggen: 'Ja, dat weten ze allemaal wel.' Maar de lezers weten dat niet. Lezers zien opiniestukken als nieuws [...] citaatkoppen als feiten. (lezersredacteur, Eindhovens Dagblad)

Maar ook een duidelijke rubricering kan misverstanden niet altijd voorkomen, omdat lezers niet altijd zien wat de journalist boven zijn stuk zet.

Samenvattend, onder de noemer brontransparantie heb ik de voornaamste elementen genoemd over transparantie van informatiebronnen: bronattributie, bronomissie, bronverschaffing en genretransparantie. Transparantie over deze elementen leidt volgens journalisten tot zicht op de kwaliteit van hun beweringen. Daarnaast komt naar voren dat journalisten brontransparantie kunnen inzetten om verantwoordelijkheid voor beweringen af te schuiven naar bronnen, om kritiek van onvolledigheid te voorkomen of om zwijgende bronnen in beweging te krijgen. Daarnaast zijn er ook beperkingen van brontransparantie: te veel transparantie kan vertrouwelijkheid van bronnen schaden en leiden tot een chilling effect, het kan afbreuk doen aan de journalistieke bewerking van materiaal, het kan leiden tot herinterpretatie of het kan de journalistieke bewerking naar de achtergrond verdrijven.

6.2.2 De functies van brontransparantie

Uit voorgaande paragraaf blijkt dat de ogenschijnlijk eenduidige term 'brontransparantie' uit meerdere elementen bestaat die verschillende functies kunnen hebben. Bovendien is ook gebleken dat het voor de journalist soms functioneel is om juist niet transparant te zijn en dat extreme mate van brontransparantie of juist verhulling daarvan disfunctionele kanten kan hebben. De verschillende voor- en tegenargumenten die respondenten noemden over brontransparantie heb ik teruggebracht tot drie verschillende perspectieven op functionaliteit. Een normatief perspectief duidt brontransparantie in termen van professionele verantwoordelijkheid van de journalist. Een van die verantwoordelijkheden is om relevante en waarheidsgetrouwe informatie te verschaffen. Door bronattributie kan een journalist zijn beweringen onderbouwen, maar ook de verantwoordelijkheid voor die bewering afschuiven op zijn bron. Daarnaast noemden respondenten functies die wijzen op een commercieel perspectief op brontransparantie. Door goede rubricering of genretransparantie kan de nieuwsgebruiker snel en adequaat zijn weg vinden door het journalistieke product en door bronattributie kan hij overtuigd raken van de geloofwaardigheid ervan.

Ten slotte noemden respondenten functies die gerelateerd zijn aan de concrete uitvoering van het vak. Door open te zijn over weigerachtige bronnen kan de journalist bijvoorbeeld druk uitoefenen op die bronnen om alsnog informatie te verschaffen. Dergelijke functies wijzen op een operationeel perspectief op brontransparantie.

Dit overwegende geef ik de functies van brontransparantie weer zoals in figuur 6.1. De formuleringen in deze figuur zijn herleid uit de transcripties en waar mogelijk vertaald in bondige termen. Zo spraken respondenten niet letterlijk van een chilling effect op bronnen, maar omschreven zij een soortgelijk effect in hun eigen woorden. De drie perspectieven zijn in deze figuur horizontaal getypeerd. Zoals aangegeven kan naast transparantie, ook een zekere mate van verhulling functioneel zijn; het verhullen van bronnen dient de journalistieke zelfexpressie, het simplificeren van teksten en om bronnen te beschermen of te behouden in het netwerk van de journalist. In het methodenhoofdstuk heb ik toegelicht hoe de functies van een fenomeen kunnen worden vertaald in eufuncties (de journalistieke actor als begunstigde) en dysfuncties (de journalistieke actor als benadeelde). De middelste kolommen ‘verhuld’ en ‘transparant’ in figuur 6.1 geven beide het eufunctionele deel weer. Extreme vormen van brontransparantie of verhulling kunnen daarentegen als disfunctioneel beschouwd worden. Te veel brontransparantie drukt de journalistieke bewerking naar de achtergrond, kan de nieuwsgebruiker afstoten door overdaad of heeft een chilling effect op bronnen. Bij te veel bronverhulling zijn beweringen niet aannemelijk, ongeloofwaardig en hoeven journalisten niet op medewerking van (ijdele) bronnen te rekenen. Door brontransparantie voor te stellen als een dimensie

BRONTRANSPARANTIE				
Perspectief op functies	EXTREEM VERHULD	VERHULD	TRANSPARANT	EXTREEM TRANSPARANT
normatief	gebrek aan onderbouwing	expressie van eigenheid	onderbouwing, verschuilen achter bron	ontbreken journalistieke bewerking
commercieel	(afstoting door ongeloofwaardigheid)	aantrekking door simplificatie	geloofwaardigheid, keurmerk	afstoting door overdaad
operationeel	ontbreken belang voor bron	bronbescherming, bronbehoud	drukmiddel op weigerachtige bron	chilling effect op bron
eu- of disfunctioneel	disfunctioneel	eufunctioneel	eufunctioneel	disfunctioneel

Figuur 6.1 Functies van brontransparantie in drie perspectieven.

van extreem verhuuld naar extreem transparant met gematigde vormen daartussen, kunnen eufuncties van gematigde vormen gerelateerd worden aan disfunctionele tegenhangers in het tegenovergestelde uiteinde van de dimensie en vice versa. Zo kunnen (dys)functies herleid worden van tegenovergestelde argumenten, ook als respondenten deze (dys)functies niet hebben benoemd. Dit is in figuur 6.1 aangegeven door tekst tussen haken te zetten.

Bij de resterende typen van transparantie – procestransparantie (§ 6.2.3) en actortransparantie (§ 6.2.5) – zal ik eenzelfde structuur volgen. Eerst beschrijf ik de inhoud en de aard van die typen naar de onderliggende elementen, vervolgens vat ik de functionaliteit samen in een vergelijkbaar schema met een normatief, commercieel en operationeel perspectief.

6.2.3 De aard van procestransparantie

Er is verschil tussen datgene dat al transparant is (het product) en datgene dat daartoe heeft geleid (het proces):

Waar transparantie over zou moeten gaan is natuurlijk het grote gedeelte dat volstrekt onzichtbaar blijft. Datgene dat transparant is en waar de journalist zich op beroept is natuurlijk maar een fractie van datgene dat hij heeft waargenomen of in een interview heeft vastgesteld. Misschien heeft hij nog wel duizend en een andere manieren bedacht om uitgerekend dat citaat te pakken, en dat laat hij allemaal keurig buiten beschouwing. (commentator, Trouw)

Als brontransparantie voorgesteld wordt als datgene wat de journalist laat zien over zijn bronnen, kan procestransparantie voorgesteld worden als datgene wat de journalist laat zien over zijn werkwijze. Zoals gezegd zijn dit geen uitsluitende categorieën, maar het onderscheid is bruikbaar voor het ontrafelen van opvattingen over transparantie. Hieronder bespreek ik uitlatingen van respondenten over het verschaffen van inzicht in werkwijze, werk in uitvoering, natuurlijke beperkingen, fouten en verfraaiing.

Werkwijze. De meeste respondenten menen dat een kijkje achter de schermen voor veel nieuwsgebruikers zowel leerzaam als vermakelijk is. Veel respondenten wijzen op het vergroten van de betrouwbaarheid en het verbeteren van het begrip van nieuwsgebruikers, als journalistieke processen en keuzes duidelijk gemaakt zijn. Dat gaat uit van de gedachte dat er meer kwaliteit achter het product schuil gaat, dan zichtbaar wordt in het product zelf. Transparantie is daarmee een kwestie van kwaliteit zichtbaar maken.

Verantwoording afleggen vergroot je betrouwbaarheid. Als je duidelijk kunt maken waarom je zo gehandeld hebt mag je aannemen dat mensen dat gaan snappen. Het is

goed om transparant te zijn [over keuzes] omdat je daarmee helderheid creëert over je werkwijze en dat je zegt: ‘Het komt op een deugdelijke manier tot stand’. (hoofdredacteur, Nieuwsuur)

In tegenstelling tot bovenstaande zeggen respondenten ook dat die transparantie in de meeste gevallen niet nodig is. Het gaat volgens hen immers om het journalistieke eindproduct en niet om het werk achter de schermen.

Je maakt een eindresultaat en dat eindresultaat toon je of laat je horen, maar zelden of nooit de dingen daar naartoe. (redactiechef, Omroep Gelderland)

Daarnaast, zo stellen respondenten, komen journalisten vaak niet toe aan verantwoording vanwege de haast in het werk en dat er meer naar de dag van morgen in plaats van naar de dag van gisteren gekeken wordt.

Alleen in exceptionele gevallen belichten journalisten delen van de werkwijze in hun eindproduct. Een van de respondenten kon bij een uitzending over een vermoedelijke gerechtelijke dwaling alleen gebruik maken van anonieme bronnen. Om de validiteit van die bronnen te onderbouwen heeft hij gegevens door een externe instantie laten onderzoeken, hetgeen hij in de uitzending toelichtte.

Omdat ik de gegevens van die bron naar een onafhankelijk laboratorium in Engeland had opgestuurd, daar een rapport had laten maken waarin ze mij de duiding konden geven van die gegevens, heb ik de anonimiteit van de gegevens meer dan ondervangen en zelfs naar een hoger niveau getild. (verslaggever, Nieuwsuur)

Maar vaak zijn journalistieke beweringen niet op dergelijke wetenschappelijke wijze te onderbouwen. Een onderscheidend kenmerk van het vak is dan ook dat journalisten doorgaans geen wetenschappelijke methoden gebruiken, maar eerder een soort ‘Fingerspitzengefühl’. Journalisten beschikken in hun werk niet over strikte protocollen en zijn dus grotendeels aangewezen op hun eigen ingeving en oordeelsvorming.

Wij hoeven geen paraafje te zetten over wie we hebben gebeld, waarover en nog een paraafje om de andere kant van het verhaal te horen. Dat is in de medische wereld wel zo. Daar kun je achteraf precies controleren waar de fout is gemaakt en door wie. [...] Maar het gevolg ervan is dat iedereen wel een beetje op zijn eigen manier zijn werk doet. En sommigen zijn er wat zorgvuldiger in dan anderen. (verslaggever, Trouw)

Dat er voor het vak een zekere intuïtie en creativiteit vereist is, creëert zowel vrijheid als kwetsbaarheid. Het journalistieke proces is niet gestructureerd en staat in dat opzicht in schril contrast met de trefzekerheid waarmee journalistieke beweringen in de openbaar-

heid soms worden gedaan. Het ontbreken van een structureel stappenplan bemoeilijkt het verantwoordingsproces.

Werk in uitvoering. In tegenstelling tot de regelmatige publicatiedeadlines voor print- en omroepjournalistiek geldt online een constante publicatiedeadline. In dat verband benoemden meerdere respondenten de trend dat het nieuws zich in de loop van de dag ontvouwt, voortdurend kan worden geactualiseerd en zelfs veranderd. Het geeft de nieuwsgebruiker het meest accurate beeld van wat de journalist op dat moment weet. Hoewel deze praktijk al bestond in live-verslaggeving op radio, televisie en teletekst, is dit steeds nadrukkelijker aan de orde op Twitter en de websites van nieuwsmedia, al dan niet onder de noemer van liveblogging.⁸ Het journalistieke eindproduct is daardoor steeds meer werk in uitvoering. Protagonist Jarvis noemt dit ‘process journalism’ en typeert dat als een ‘beta-cultuur’ die afrekenet met de mythe van journalistieke perfectie (2009; zie ook Meier, 2009).

Respondenten wijzen ook op de grenzen aan het openbaren van lopende projecten. Zo is (onderzoeks)journalistiek een proces van verificatie; een journalist heeft aanwijzingen voor een bepaalde kwestie maar zal uitgebreid en overtuigend bewijs moeten kunnen aanvoeren alvorens over de kwestie te kunnen publiceren. Procestransparantie voorafgaand aan het eindproduct zou op dat vlak geruchten de wereld in helpen die de journalist liever niet op zijn naam heeft staan. Daarnaast melden respondenten dat het andere nieuwsmedia op ideeën kan brengen, wat de kans op een onderscheidende onthulling of scoop verkleint. Ook kunnen personen en instanties die onderwerp van lopend journalistiek onderzoek zijn en werkelijk ‘iets te verbergen hebben’ zich in geval van procestransparantie voorbereiden op de publicatie en zelf-zuiverende maatregelen treffen. Voortijdige publicatie van een misstand kan zo leiden tot een ‘self-denying prophecy’.⁹

Een ander argument tegen procestransparantie is dat bij journalistiek onderzoek het eindproduct vaak niet op voorhand vast staat, hetgeen procestransparantie bemoeilijkt.

Op het moment dat je aan het zoeken bent heeft het geen zin om daar transparant in te zijn. Want dat proces is amorf, onduidelijk, je weet zelf niet waar je naar toe gaat.
(presentator, Nieuwsuur)

8 Het *NRC Handelsblad* bijvoorbeeld versloeg per liveblog in 2011 de opstand in Egypte (28/1/2011), brand in kerncentrale Fukushima (15/3/2011), de wedstrijd Ajax-FC Twente (15/5/2011), aanslag in Noorwegen (22/7/2011), publicatie stukken Prinsjesdag (19/9/2011), algemene beschouwingen (21/9/2011).

9 Het argument van de self-denying prophecy tegen publieke inzage van het journalistieke proces werd niet genoemd door de respondenten. Ik baseer me hierbij op het Legebeke-legaat van het VVOJ Jaarcongres, Utrecht, 2009.

Het is vooralsnog een vraag of deze spanning tussen openheid en onzekerheid ook leidt tot nieuwe beroepsnormen. Het continu aanvullen van een journalistiek verhaal contrasteert met het journalistieke streven naar volledigheid en gecontroleerde informatie. Met het oog op inzichtelijkheid voor het publiek wijst een respondent bijvoorbeeld op het probleem van tussentijdse correcties.

Geplaatst is geplaatst. Je moet niet in je ding gaan zitten rommelen. Dat is niet overzichtelijk voor je lezers, dat is niet transparant. Dan kunnen ze er op een gegeven moment nooit meer op vertrouwen dat jij niet dingen gaat zitten aanpassen. (verslaggever, Eindhovens Dagblad)

Beperkingen. Protagonisten als Jarvis (2009), Luyendijk (2006), Randall (2007) en Silverman (2007) stellen dat journalisten open moeten zijn over hun beperkingen. De bekentenis van een journalist dat hij bepaalde dingen (nog) niet weet, werkt volgens hen als een voorwaarschuwing of 'disclaimer'. Respondenten reageerden wisselend op deze suggestie. Voorstanders benadrukken dat er goodwill en begrip kan ontstaan bij nieuwsgebruikers als zij zicht hebben op de complexiteit van het journalistieke proces. Maar volgens anderen zit het publiek 'daar niet op te wachten', want 'die willen gewoon een mooi verhaal'. Weer anderen uiten hun zorg over het imago van het medium.

Het is soms op het laatste moment allemaal bij elkaar gefietst, veel houtje-touwtjeswerk. Dat zien mensen niet en dat moeten ze ook niet zien. (bureau-redacteur, Omroep Gelderland)

Om het gesprek over transparantie over de natuurlijke beperkingen van het vak op gang te brengen kregen respondenten in de tweede ronde van de gesprekkencyclus een disclaimer voorgelegd die de beperkingen van dagbladjournalistiek omschrijft¹⁰ en is hen gevraagd te reageren op het idee om dat te publiceren op de website van hun nieuwsmedium. De respondenten erkenden de in die disclaimer geuite kritiekpunten over menselijke feilbaarheid, beperkte middelen, de onvermijdelijke subjectiviteit en het 'oppoetsen' van de journalistieke inhoud. Sommigen respondenten voegden daar nog aan toe de afhankelijkheid van journalisten van de welwillendheid van hun bronnen en de angst dat bronnen naar concurrerende media overlopen bij te kritische berichtgeving. Geen van de respondenten herkende zich in de kritiek dat journalistieke stukken alleen gepubliceerd zouden worden ten gunste van adverteerders.

10 Zie bijlage IV voor de gebruikte disclaimer van David Randall (2007).

Sommige zeiden het publiceren van een dergelijke disclaimer wel ‘sympathiek’ of ‘grappig’ te vinden en een middel om het publiek te laten zien hoe de journalistiek werkt. Anderen vonden het weinigzeggend, omdat feilbaarheid nu eenmaal geldt ‘voor alles in het leven’. Weer anderen zijn juist fel gekant tegen het idee om een disclaimer te publiceren, omdat het medium zichzelf daarmee op voorhand diskwalificeert.

Een negatieve disclaimer is puur zinloos. Het enige wat je doet is alles wat je doet op voorhand diskwalificeren. Dus waarom zou je [je werk] dan nog doen? Ik zou zeggen, zorg maar dat het beter wordt. Daar zijn we continu mee bezig, maar dat is niet uit te leggen. (hoofredactie, Omroep Gelderland)

Een disclaimer vooraf is dus te stellig voor sommigen; hoewel journalisten feilbaar zijn en met beperkte middelen werken lukt het vaak wel om de gezonde pretenties waar te maken van een goed en feitelijk correct product. De pretentie van foutloosheid stelt een bepaalde standaard, waar journalisten zich aan op kunnen trekken.

Als je dit voortdurend in je achterhoofd hebt, dan ben je misschien wat minder streng voor jezelf: ‘Ach, de kijker weet toch wel dat wij feilbaar zijn’. Ik vind het wel goed om de pretentie te hebben dat je altijd zo volledig, objectief en betrouwbaar mogelijk bent. En een disclaimer haalt dat onderuit. (redacteur, Nieuwsuur)

*Fouten en correcties.*¹¹ In het verlengde van bovenstaande stelden de meeste respondenten dat journalisten open moeten zijn over hun fouten, omdat dat ‘nu eenmaal zo hoort’. Naast deze fatsoensnorm argumenteren respondenten dat het erkennen en corrigeren van fouten noodzakelijk is in het journalistieke streven om de feiten juist weer te geven. De berichtgeving kan met correcties aangevuld of ‘kloppend gemaakt’ worden. Naast de feitelijke juistheid van de berichtgeving noemen de meeste respondenten dat correcties vooral bepalend kunnen zijn voor het vertrouwen dat het publiek in het medium heeft. Van het expliciet corrigeren van een fout gaat het symbolische signaal uit dat het medium doorgaans nauwkeurig werkt en dat de rest van de berichtgeving ‘wel gewoon klopt’.

Af en toe moet je zeggen: ‘Dat was stom’. Daarmee win je aan gezag, want dan weet de lezer dat wat erin staat klopt: ‘Nu hebben ze toch weer even gezegd dat ze heel goed zullen opletten, want ze vinden het zo naar wat er is gebeurd’. (columnist, Trouw)

Daarnaast ervaren journalisten dat het toegeven van fouten cruciaal is bij het oplossen van conflicten. Verontwaardigde lezers of boze nieuwsbronnen bellen geagiteerd naar de

11 Het toegeven en herstellen van fouten heeft nadrukkelijk verband met kritische dialoog, defensiviteit en het omgaan met kritiek zoals in volgend hoofdstuk aan de orde komt. Hier ga ik beknopt in op de motieven die respondenten noemden.

redactie – vaak nieuwsbronnen, nieuwspersonen of ter zake kundigen – en hun boosheid kalmeert vaak zodra een journalist zijn fout erkent. Dat neemt niet weg dat sommige critici ook graag een correctie zien *in* het medium.

In de praktijk krijgt het publiek maar een fractie mee van de gemaakte fouten. Ten eerste melden respondenten dat journalisten het vervelend vinden om fouten toe te geven. Sommige respondenten zeggen dat ze letterlijk ‘misselijk’ kunnen worden van feitelijke onjuistheden of taalfouten. Wellicht dat ze hun fouten liever negeren en vergeten dan ze openlijk te erkennen, mogelijk ook vanwege potentiële imagoschade voor de journalistieke actor. Respondenten geven aan dat de corrigerende follow-up¹² ‘minder pijnlijk’ is, omdat het de erkenning van de fout – en de schaamte daarvoor – enigszins verhult.

Dan maak je een vervolverhaal en dan zet je de zaak even recht. Dat is ook niet helemaal netjes want dat is eigenlijk een verkapte rectificatie. (regio-redacteur, Eindhovens Dagblad)

Als aanvullende verklaring voor het geringe aantal correcties in het nieuws dragen respondenten aan dat heel veel fouten het corrigeren niet waard zijn. Taal- en spelfouten zijn zo alomtegenwoordig dat het corrigeren daarvan onevenredig veel werk oplevert, het publiek ‘alleen maar zou afleiden’ en de eventuele fout alleen maar zou uitvergroten. Bij omroepjournalistiek benadrukken respondenten bovendien de vluchtigheid van het medium. Een klein foutje valt een enkeling misschien op, maar de uitzending ‘gaat gewoon door’. Daarentegen blijft bij kranten de fout continu zichtbaar¹³ en kan bij online publicaties een fout makkelijk in de oorspronkelijke tekst gecorrigeerd worden.

Verfraaiing. Diverse respondenten gaven aan dat het nieuws wel eens steviger of mooier wordt gepresenteerd dan het zich in eerste instantie aan de journalist aandient. Zonder de werkelijkheid geweld aan te doen, kan nieuws belangrijker gemaakt worden door er andere partijen bij te betrekken.

Wat je wel eens ziet, is dat journalisten een matig verhaal oppimpen door er een Kamerlid bij te halen die bereid is een Kamervraag te stellen. Dan wordt zo’n stuk aangekondigd met het nieuws: Kamervragen van ‘die en die’. Dat lijkt dan heel wat, maar eigenlijk is het een-tweeje tussen journalist en Kamerlid. De journalist heeft zijn nieuws en het Kamerlid heeft zijn media-aandacht. (verslaggever, Nieuwsuur)

12 In het jargon van de redactie van *Eindhovens Dagblad* heet een corrigerende follow-up veelbetekend een ‘rectiflup’.

13 Dit is een mogelijke verklaring voor het feit dat nieuwsprogramma’s ook online geen correctiebrieven hebben, zoals in hoofdstuk vier is geconstateerd.

Ook voelt niet iedere journalist zich gemakkelijk bij de pretentie dat een nieuwsmedium ‘al het belangrijke nieuws van de dag’ publiceert of – andersom – in nieuwsluwe tijden toch alleen maar relevant nieuws meent te brengen. Een jonge omroepjournalist kon zich haar eigen verbazing nog voor de geest halen toen ze merkte dat het niet vast staat wat het nieuws is, dat belangrijke items over eenzelfde onderwerp elkaar beconcurreren in een uitzending, dat nieuws zonder beeld de uitzending niet haalt en dat in ‘komkommertijd’ de uitzending toch even lang duurt. Daarnaast geven meerdere respondenten aan dat ze er wel eens van ‘schrikken’ dat de keuze voor nieuws vaak afhangt van persoonlijke voorkeuren van individuele journalisten. Sommigen betreurden dat ze bij het bepalen van het nieuws zich soms veel laten leiden door het oordeel van collega’s en concurrenten.

De waan van de dag, dat je als de dood bent dat je wat mist en je je daardoor helemaal laat opslokken zodat je aan die andere dingen helemaal niet toekomt. (columnist, Trouw)

Behalve de inhoud van het nieuws, beïnvloeden dus ook het format, het totaalaanbod, persoonlijke voorkeuren en het handelen van concurrenten de uiteindelijke nieuwselectie.¹⁴ De vraag is: kunnen en moeten dergelijke zaken transparant gemaakt worden en zo ja, hoe? Ook hiervoor droegen respondenten aan dat transparantie het publiek meer zou informeren, maar dat het niet strookt met de volledigheidspretentie van het vak.

Het zou eerlijker zijn, maar je doet het niet omdat je daarmee aangeeft dat je die dag tekort bent geschoten. [...] Want journalistiek is een zekere arrogantie dat jij bepaalt wat belangrijk is voor mensen. (verslaggever, Omroep Gelderland)

Een ander argument is dat het toelichten van nieuwskeuzes voor het publiek niet relevant is, omdat zij vanwege hun smaak en voorkeur juist voor een bepaald nieuwsmedium kiezen.

Je gaat niet verantwoorden wat je niet hoeft te verantwoorden. Mensen kiezen voor een bepaalde krant, omdat ze weten waar zo’n krant voor staat in de berichtgeving. En dat weet je, daar zit ook niemand op te wachten. (verslaggever, Trouw)

6.2.4 De functies van procestransparantie

Ook voor procestransparantie kunnen de normatieve, commerciële en operationele argumenten van journalisten ondergebracht worden in een schema van eufunctionele en

14 Dergelijke omstandigheden beschrijft de literatuur als medialogica (Altheide & Snow, 1979; Dahlgren, 1996; RMO, 2003). Bovenstaande voorbeelden hebben vooral betrekking op televisiejournalistiek, maar het principe dat de nieuwselectie veelal wordt bepaald door pragmatische omstandigheden geldt ook voor andere platforms.

PROCESTRANSPARANTIE

Perspectief op functies	EXTREEM VERHULD	VERHULD	TRANSPARANT	EXTREEM TRANSPARANT
normatief	onbegrip door gebrek aan context	gezonde pretentie van foutloosheid	eerlijkheid, feitelijkheid	zelfdiskwalificatie, geen selectiefunctie
commercieel	(afstoting door onbegrip)	conform verwachtingen	betrouwbaarheid, sympathie	imago schade door gebrekkigheid
operationeel	ontbreken begrip van bron	bewegingsruimte, verhaal 'oppoetsen'	proactieve medewerking bron	verlies scoop en bron aan concurrenten
eu- of disfunctioneel	disfunctioneel	eufunctioneel	eufunctioneel	disfunctioneel

Figuur 6.2 Functies van procestransparantie in drie perspectieven.

disfunctionele vormen van transparantie en verhulling (zie figuur 6.2). Eufunctioneel is dat procestransparantie een indruk geeft van de feitelijke van de journalistieke bewering. Sommige respondenten vinden het getuigen van goed fatsoen of eerlijkheid om de nieuwsgebruiker te informeren over aspecten die mogelijk van invloed zijn op de aard van journalistieke beweringen. Hierdoor kan de actor zijn betrouwbaarheid vergroten en de sympathie van de nieuwsgebruiker winnen. Daarnaast vinden veel nieuwsgebruikers het 'gewoon leuk' om geïnformeerd te worden over het journalistieke proces. In operationeel opzicht kan het tonen van werk in uitvoering er toe leiden dat bronnen zich vanzelf bij de journalist melden.

Maar ook voor het verhullen van het proces noemden respondenten diverse argumenten. Sommige zien het juist als een journalistieke plicht om stellige uitspraken te doen, niet alles met nuances te omkleeden en een zekere mate van foutloosheid te pretenderen. Journalisten hoeven zich niet voor iedere stap te verantwoorden vinden zij, omdat het publiek bij voorbaat bepaalde verwachtingen heeft over het eindproduct. Op operationeel vlak benadrukken journalisten het belang van 'bewegingsruimte' om beweringen eerst te kunnen controleren, om onzekerheden zo te formuleren dat ze niet feitelijk onjuist zijn, maar ook om het verhaal wat mooier of stelliger te maken dan het is.

Als tegenargumenten van te veel procestransparantie noemden respondenten dat het merendeel van het journalistieke proces voor het publiek niet relevant is, dat het kan indruisen tegen de selectiefunctie van het vak of dat het zou kunnen leiden tot voorba-

rige en onvoldragen conclusies. Daarnaast vinden sommige journalisten het moeilijk om open te zijn over de minder fraaie kanten, beperkingen en missers in het vak, omdat het imagoschade kan veroorzaken. In praktisch opzicht is te veel procestransparantie schadelijk voor de merites van de journalist, omdat concurrenten met zijn ideeën aan de haal kunnen gaan of zijn bronmateriaal of methoden kunnen kopiëren. Tegenargumenten van te veel verhulling van het proces zijn dat een journalistieke bewering in dat geval moeilijk te begrijpen is en daardoor minder aannemelijk. Ook kan medewerking van bronnen lastig worden, als voor de bron in het geheel niet duidelijk is met welk doel zijn informatie wordt gevraagd of wat er uiteindelijk mee gedaan gaat worden.

6.2.5 De aard van actortransparantie

Het laatste type transparantie betreft informatie over de journalistieke actoren zelf. Hoe denken journalisten over het kenbaar maken van de identiteit van journalisten of van hun individuele achtergronden en motieven? En hoe verhoudt informatie over individuen zich tot transparantie van de gehele nieuwsorganisatie? Hieronder ga ik in op de zichtbaarheid van journalistieke actoren en hun individuele of organisatorische uitgangspunten.

Individuele zichtbaarheid. Meer dan vroeger – sommige oudgediende respondenten schrijven het toe aan de dominante rol van televisie – is de journalist een zichtbaar individu. Behalve dat zijn naam wordt vermeld bij stukken of reportages, staat tegenwoordig ook zijn portret in de krant of zijn curriculum vitae op de website en twittert menig journalist op eigen titel of heeft hij een eigen website of een redactieblog.

Die individuele zichtbaarheid suggereert volgens respondenten dat een journalist aanspreekbaar is en dat hij ‘staat’ voor zijn product. Hierdoor ontstaat auteurschap: er wordt aangegeven wie wat gedaan heeft. Meerdere respondenten geven aan dat dit auteurschap belangrijk is, omdat het fungeert als een etalageruit van hun prestaties en hun betrouwbaarheid en als een drukmiddel voor zichzelf om ‘scherp te blijven’. Het is een stimulans om er voor te zorgen dat uitspraken en beweringen ‘kloppen’ of tenminste ‘narekenbaar’ zijn. Doordat het product te herleiden is tot een individuele maker kan er met de journalist ‘afgerekend’ worden. Een respondent onderstreepte dit als een essentiële stimulus om goed werk te leveren:

Het is altijd het zwaard van Damokles boven je hoofd van de afrekening door zowel je directe collega's als andere media. [...] Nederland is een klein land. Als ik echt een fout maak, dan word ik door de mensen die mij vertrouwen niet meer serieus genomen, dan komen de mensen niet meer naar me toe met hun verhalen. (verslaggever, Nieuwsuur)

Individuele zichtbaarheid kan dus positief of negatief uitpakken voor een journalistieke carrière. Een respondent noemde zelfs dat journalisten hierdoor een ‘merk’ rond hun persoon kunnen creëren.

[Zij] begon zich via Twitter en alle kanalen echt steeds meer als een eigen merk te ontwikkelen. Dat hebben wij ook enorm gestimuleerd, want je hebt daar als krant enorm veel plezier van en je ziet iemand ook groeien in zijn journalistieke rol. (hoofredactie, Eindhovens Dagblad)

Behalve een stimulus voor kwaliteit en carrière speelt individuele zichtbaarheid van de journalist een rol bij het nieuwsgaringsproces. Respondenten melden dat bronnen die iets kwijt willen een bekende journalist gemakkelijker vinden. De keerzijde is dat bronnen die iets te verbergen hebben zich juist sluiten in de buurt van een journalist. Een respondent betreurde dat ze niet meer ‘anoniem’ kon observeren, omdat sleutelfiguren in de omgeving haar inmiddels herkenden.

Een ander gevolg van individuele zichtbaarheid is dat journalisten meer dan voorheen moeten accepteren dat zij publieke personen worden. Een respondent die regelmatig schrijft over een gevoelig onderwerp publiceert onder een schuilnaam om te voorkomen dat mensen desbetreffende journalist lastigvallen in privétijd. Omroepjournalisten met zichtbare functies zoals presentatoren en verslaggevers worden aangesproken als ‘uithangbord’ van de omroep. Een gegeven dat volgens een presentator opgenomen zou moeten worden in de cao voor omroep personeel. Mede daardoor worden individuele makers soms extra afgeschermd. Communicatie loopt dan bijvoorbeeld via algemene redactieadressen en leidinggevend nemen hun journalisten in bescherming.

Behalve voor de journalist zelf heeft individuele zichtbaarheid ook gevolgen voor het medium. Het werk van individuele journalisten straalt af op het medium en ‘geeft het medium een gezicht’. Daar waar die rol vroeger vooral was weggelegd voor de hoofredacteur,¹⁵ wordt dat nu ook gedragen door in het oog springende journalisten, columnisten en ombudslieden. Voor het *Eindhovens Dagblad* was dit na het vertrek van de lezersredacteur zelfs expliciet beleid, onder het motto ‘iedere redacteur is lezersredacteur’. Meerdere respondenten geven aan dat daarmee wordt ingespeeld op de groeiende behoefte van

15 Vergelijk in dit opzicht de profielschets door Pieter Bak die voormalig *Trouw*-hoofredacteur Bruins Slot beticht van een regentenmentaliteit ten opzichte van *Trouw*-lezers: “Was *Trouw* een ‘meneer’ dan was die ‘meneer’ Bruins Slot. [...] Bruins Slot wilde schrijven wat hij dacht en vond, waarbij hij als autoritaire regent die weet ‘wat goed is voor het volk’ niet van kritiek was gediend.” (Bak, 1999, p. 348)

het publiek aan ‘herkenbaarheid’ en ‘betrouwbaarheid’ en het anonieme instituut te laten vertegenwoordigen door herkenbare personen.

Schrijven onder een naam is vooral bedoeld om de lezer in staat te stellen zich te identificeren met redacteurs. (hoofdredactie, Trouw)

Daarentegen kunnen journalisten zich tijdens hun nieuwsgaring juist ook beroepen op de hiërarchie van de collectieve nieuwsorganisatie. Een respondent sprak over de moeizame verslaglegging van een gevonden stoffelijk overschot. De recherche werkte haar aanvankelijk tegen, maar ging overstag nadat ze het beeld van de hinderlijke en nieuwsgierige journalist verschoof naar de werknemer die ook maar doet wat is opgedragen:

Ik ‘misbruik’ [mijn leidinggevende] ook weleens als ik lastige dingen moet doen. [...] Toen zei ik: ‘Ik vind het ook lijkenpikkerij hoor, maar ja, dat wil mijn baas’. Uiteindelijk had ik daardoor een heel fijn verhaal met degene die het lijk had gevonden. (verslaggever, Omroep Gelderland)

De omstandigheden van individuele zichtbaarheid variëren per type platform. Zo zijn verslaggevers op televisie meer zichtbaar dan krantenjournalisten. Daarentegen is televisiejournalistiek meer een collectieve inspanning dan krantenjournalistiek, waardoor juist een groot deel van medewerkers onzichtbaar blijft. Voor *Omroep Gelderland* is dat een reden om namen van journalisten niet expliciet te vermelden.

Individuele kenmerken. De respondenten waren verdeeld over wat het publiek wel en niet zou mogen weten over de journalist als persoon. Waar de een niet te veel van zichzelf wil laten zien omdat het ‘demystificeert’ of omdat het ‘nu eenmaal een privéaangelegenheid is’, betracht de ander juist openheid opdat het publiek de aard van informatie kan schatten. Sommige journalisten zeggen dat ze altijd hun betrokkenheid bij bron of onderwerp melden, omdat het stuk dan ‘met andere ogen gelezen wordt’.

Als ik iemand interview die ik ken, dan zet ik dat erbij. Ik heb weleens gehad dat ik [...] een oud-collega interviewde die een boek had geschreven. Dat heb ik erin gezet. Ik vind het niet netjes als ik dat niet zeg. (columnist, Trouw)

Anderen stelden echter dat het publiek niet in staat is om dat soort informatie op waarde te schatten en dat het in de perceptie van het publiek een eigen leven gaat leiden. Een specifiek probleem is de politieke voorkeur van een journalist. De hoofdredacteur van *Omroep Gelderland* berispte een journalist die (per ongeluk) haar stemgedrag bekend maakte, omdat daardoor vervolgens de onafhankelijkheid van de journalist in twijfel werd getrokken. Zodra het publiek op de hoogte is van politieke opvattingen van de journalist,

slaat de publieke perceptie om en wordt het journalistieke werk door velen alleen nog maar in dat licht gezien.

Een journalist moet zijn politieke opvattingen voor zich houden. Alles wat je er over meldt belemmert je werk en vervreemdt je van een deel van je publiek. Wie zijn politieke voorkeuren in dit vak bekend maakt, geeft een wapen aan anderen om de journalist in diskrediet te brengen. Dat wil niemand, zwijgen is beter. (presentator, Nieuwsuur)

Dit lijkt met name een zorg voor neutrale nieuwsmedia, zoals regionale bladen en algemene rubrieken van de publieke omroep. Een commentator bij *Trouw* en een columnist van het *Eindhovens Dagblad* spreken zich gemakkelijker open uit over hun politieke kleur. Zij hoeven zich als opiniemakers minder neutraal op te stellen dan verslaggevers en nieuwsredacteurs. Overigens, de verkondigde opinie is niet noodzakelijkerwijs in overeenstemming met persoonlijke overtuigingen. Een respondent stelde dat hij als commentator vooral commentaren schrijft vanuit de lijn van het medium en minder vanuit zijn eigen opvattingen. Dat geeft eens te meer aan dat de rol van persoonlijke opvattingen niet eenduidig is.

Naast politieke kleur – voor zover die er is – zijn journalisten ook voorzichtig met het openbaren van andere aspecten van hun identiteit die de schijn van vooringenomenheid in de hand werken. Zo wordt de onafhankelijkheid van een Midden-Oostencorrespondent van *Trouw* met de Joodse achternaam Polak door sommigen wel eens in twijfel getrokken.

Er zijn altijd mailtjes binnengekomen: ‘Mevrouw Polak zal wel doof zijn voor de argumenten van de Palestijnen, want ze heet Polak’. (redactiechef, *Trouw*)

De identiteit van journalisten kan ook het nieuwsgaringsproces belemmeren. Zo reisde bovengenoemde correspondent nauwelijks naar Gaza vanwege haar persoonlijke veiligheid en de belemmering door plaatselijke autoriteiten. En een Azië-correspondent vermeldde niet haar naam bij een stuk over Noord-Korea, om gesprekspartners en de reisorganisatie niet in verlegenheid te brengen.

Soms is de schijn van belangenverstrengeling al genoeg om maatregelen te nemen. Zo koos de *Nieuwsuur*-hoofdredacteur uiteindelijk niet voor Eva Jinek als presentator.¹⁶ Niet omdat hij twijfelde aan haar professionele onafhankelijkheid – al kon hij dat naar eigen zeggen nooit met zekerheid vaststellen – maar vanwege gepercipieerde subjectiviteit.

16 Vanwege haar toenmalige liefdesrelatie met advocaat Bram Moszkowicz zou haar onafhankelijkheid onder druk kunnen komen te staan ten aanzien van specifieke rechtszaken of rechtspraak in het algemeen.

Ook de schijn zou je dus moeten vermijden vanwege je geloofwaardigheid, dat is het enige [goed] dat wij hebben. Als programma moeten wij het hebben van onze geloofwaardigheid en als je die te grabbel gooit, dan gooi je je programma te grabbel. (hoofredactie, Nieuwsuur)

Imagoschade kan ten slotte ook optreden als individuele journalisten via andere platforms dan het oorspronkelijke medium hun persoonlijke mening ventileren. Het verkondigen van die mening maakt de journalist als actor misschien ‘transparant’, het conflicteert wel met het beeld van een journalistiek neutraal medium. Een redacteur bij het *Eindhovens Dagblad* had getwitterd dat hij een bepaald onderwerp een ‘non-onderwerp’ vond. Die mededeling ontkrachtte volgens de hoofdredacteur de objectiviteit van het medium en de nieuwswaardigheid van desbetreffend nieuwsitem.

De redacteur in kwestie had niet in de gaten dat het vrijelijk poneren van je mening via Twitter uiteindelijk wel afstraalt op de geloofwaardigheid van de krant. Sommigen hebben nog onvoldoende door dat, ook in hun circuit waar ze twitteren, de mening die ze daar verkondigen, meteen onder een *Eindhovens Dagblad*-vlag wordt ervaren. (hoofredactie, Eindhovens Dagblad)¹⁷

Organisatorische uitgangspunten. Ten slotte bespreek ik actortransparantie op het niveau van de nieuwsorganisatie. In hoofdstuk vier bleek al dat mission statements regelmatig gepubliceerd worden, maar ethische codes en redactiestatuten aanzienlijk minder. De meeste respondenten in dit onderzoek beschikten niet over parate kennis van dergelijke documenten. Sommigen zeggen de eigen code ‘wel eens gelezen te hebben’, maar niet echt te weten wat er letterlijk in staat. Journalisten bij het *Eindhovens Dagblad* waren niet in staat om – op verzoek – de code op de eigen website te vinden. Hoofredacteurs beschikten wel over die parate kennis en boden tijdens het interview aan om de gedragscode uit hun tas, la of kast tevoorschijn te halen. Een hoofdredacteur stelde tijdens het interview verrast vast dat de gedragscode van zijn nieuwsorganisatie niet meer online stond en een andere hoofdredacteur zei te werken aan een nieuwe code.

Sommige respondenten beweren stellig dat dergelijke documenten het publiek in staat stellen om een controlerende rol te vervullen.¹⁸ Maar het merendeel is sceptisch over de belangstelling ervoor bij nieuwsgebruikers. Het komt inderdaad voor dat het me-

17 Steeds meer media zoals NOS, Reuters en de BBC en beroepsorganisaties (e.g. ASNE, zie: Hohmann, 2012) formuleren gedragscodes voor het gebruik van social media door werknemers.

18 De NOVA-code meldde dan ook nadrukkelijk dat het de bedoeling is om werkwijze ‘voor de buitenwereld zichtbaar’ te maken en dat het publiek in staat is om het werk van de redactie te beoordelen.

dium klachten ontvangt waarbij de klager verwijst naar een code, al gebeurt dat volgens hoofdredacteuren en publieksredacteuren niet veel. In tegenstelling tot de individuele zichtbaarheid van journalisten lijkt dit niet veel extra werk op te leveren. Sommigen zien er zelfs enige efficiëntie in:

Het scheelt je een hoop gezeik, als je uitlegt wat hoor en wederhoor is, wat de verschillen tussen de genres zijn, de vrijheid van de columnist en waarom wij altijd over alle nare kanten van het leven schrijven. (columnist, Trouw)

Behalve inzichtelijkheid en controle door het publiek noemden respondenten de redactionele continuïteit als argument voor dergelijke documenten. De gedragscode van *Omroep Gelderland* is volgens een respondent indertijd opgezet op aandringen van de redactieraad om te voorkomen dat de redactionele lijn te veel zou schommelen bij wisseling van hoofdredacteuren. Het vastleggen van beroepsnormen had als doel het creëren van eenduidigheid, zowel naar de redactie als naar het publiek. Met het openbare karakter van dergelijke verklaringen ontstond tevens de verplichting die te volgen.

Professionele regels zijn in de journalistiek overigens niet hard. Respondenten geven aan dat regels eerder als richtlijnen fungeren dan als strikt beoordelingskader (vgl. Van der Wurff & Schönbach, 2011). Juist vanwege deze interpretatieve ruimte wijken journalisten wel eens af van hun basisregels. In dat verband spreken meerdere hoofdredacteuren van het beginsel ‘pas toe of leg uit’: eigen opgestelde gedragsregels liggen standaard ten grondslag aan professionele handelingen en alleen afwijkingen van deze regels worden toegelicht.

Met betrekking tot uitgangspunten profileert *Trouw* zich als dagblad op christelijke grondslag.¹⁹ Columnisten en commentatoren kunnen zich beroepen op collectieve religieuze noties, al zijn ook die – evenals journalistiek-ethische uitgangspunten – breed toepasbaar.

Je kunt natuurlijk met de Bijbel alle kanten op. Die kun je gebruiken om rechtsaf te slaan en om linksaf te slaan. We zijn natuurlijk niet evangelisch of zo, dus het is niet zo’n rigide soort christelijk denken. (hoofdredactie, Trouw)

6.2.6 De functies van actortransparantie

Ik vat actortransparantie op twee niveaus op. Op niveau van de individuele journalist kunnen persoonlijke achtergronden, werkervaring en specialisaties bekend gemaakt worden. Op ni-

¹⁹ Op het moment van schrijven worden er op de site van de krant geen beginselverklaringen meer aangeboden, in tegenstelling tot de beginperiode van het onderzoek.

veau van het medium kunnen uitgangspunten, gedragscodes of redactiestatuten geopenbaard worden. Dergelijke transparantie kan plaats hebben in zowel het primaire journalistieke platform, bijvoorbeeld in ‘credit lines’ en korte toelichtingen van de auteur over zijn relatie met het onderwerp of bron, als in beleidsdocumenten op het secundaire of zelfs tertiaire platform. De voor- en tegenargumenten zijn schematisch weergegeven in figuur 6.3.

Eufuncties van actortransparantie zijn dat journalisten een kwaliteitsimpuls ervaren door hun individuele aanspreekbaarheid, dat zij zich als merk kunnen ontwikkelen en dat hun bekendheid – overigens afhankelijk per situatie – het nieuwsgaringsproces kan versnellen. Voor nieuwsorganisaties geldt dat actortransparantie de continuïteit van de redactie kan waarborgen, dat de organisatie zich kan profileren met haar uitgangspunten en dat individuele journalisten het anonieme medium kunnen personifiëren waardoor identificatie door en verbondenheid met nieuwsgebruikers ontstaat. Maar ook met betrekking tot actoren kan verhulling functioneel zijn. Zo moet de individuele journalist soms beschermd of ‘uit de publicitaire wind gehouden worden’, suggereert de afwezigheid van individuele variëteit een zekere redactionele eenheid van de nieuwstitel en komt het in sommige precare gevallen voor dat een journalist zich tijdens zijn nieuwsgaring niet als journalist bekend maakt of onder een pseudoniem opereert.

Tegen te veel actortransparantie op mediumniveau uiten de respondenten in eerste instantie weinig principiële bezwaren, in de lijn van ‘wij hebben hier geen geheimen’. Dat het in de praktijk zo weinig voorkomt, zoals geïnventariseerd in hoofdstuk vier, verklaren zij op meer pragmatische gronden zoals tijdsgebrek, beperkte ruimte, gering bewustzijn of omdat

ACTORTRANSPARANTIE

Perspectief op functies	EXTREEM VERHULD	VERHULD	TRANSPARANT	EXTREEM TRANSPARANT
normatief	gemakzucht	bescherming individuele journalist	kwaliteitsimpuls, continuïteit	kwetsbaarheid journalist als publiek persoon
commercieel	(institutionele anonimiteit)	redactionele eenheid	personifiëring medium, journalist als ‘merk’	verbrokken profiel, druk op neutraal imago
operationeel	ontbreken begrip van bron en verfraaiing	nieuwsgaring in moeilijke situaties	nieuwsgaring door naamsbekendheid	ruimtegebrek, chilling effect bron
eu- of disfunctioneel	disfunctioneel	eufunctioneel	eufunctioneel	disfunctioneel

Figuur 6.3 Functies van actortransparantie in drie perspectieven.

het – bij teamproducties – soms moeilijk vast te stellen is wie verantwoordelijk is voor welk element in de berichtgeving. Tegen te veel actortransparantie op individueel niveau klinken meer bezwaren. In specifieke gevallen wordt doelbewust selectief omgesprongen met actortransparantie: om het privéleven van journalisten te beschermen of om belemmeringen en gevaren in journalistiek werk te verminderen. Maar van een overdaad aan individuele profilering gaat bovendien het gevaar uit van een verbrokkeld mediumprofiel en mogelijk zelfs imagoschade. Te weinig zichtbaarheid van journalisten leidt volgens sommige respondenten tot gemakzucht en zou, in het geval van nieuwsgaring, bronnen op een verkeerd been zetten. Van de genoemde argumenten kan verder afgeleid worden dat te weinig actortransparantie van individuele journalisten leidt tot institutionele anonimiteit of een te geringe profilering van de nieuwsorganisatie.

6.2.7 Mediumtypen vergeleken

Tussen omroep- en dagbladjournalistiek doen zich vooral verschillen voor in de manier waarop transparantie vorm krijgt. In een dagblad is meer publicatieruimte om beweringen van meta-informatie te voorzien dan in de beperkte zendtijd van omroepprogramma's. Bovendien presenteren dagbladen meer journalistieke genres dan de onderzochte nieuwsprogramma's, waardoor genretransparantie voor dagbladlezers meer van belang is. Omroepjournalisten kunnen hun bronnen daarentegen laten zien of horen in plaats van ze te benoemen, al spreken beelden niet per definitie voor zich. Dergelijke verschillen tussen print en omroep lijken door online toepassingen echter te worden overbrugd. Beide mediumtypen kunnen de uitgebreide publicatieruimte van internet benutten voor toelichting en meta-informatie over journalistieke producten en websites van nieuwsprogramma's bieden ruimte voor persoonlijke en opiniërende stukken van omroepjournalisten.

Wat betreft organisatorische aard kwam er tussen mediumtypen vooral een verschil naar voren bij formele verantwoording. Vanwege hun publieke karakter zijn publieke omroeporganisaties gebonden aan openheid over intenties, financiën, processen en organisatorische kwesties. Dat beseffen respondenten ook, al bleek in hoofdstuk vier dat niet alle publieke organisaties daar proactief gehoor aan geven.

Met betrekking tot de geografische focus komen er amper verschillen naar voren. Het is aannemelijk dat regiojournalistiek nog zorgvuldiger dan landelijke journalistiek moet omgaan met privacygevoelige informatie van nieuwsbronnen, vanwege hun herkenbaarheid onder de doelgroep.

Maar opvallender dan bovenstaande kleine verschillen is het gegeven dat veel journalisten, ongeacht mediumtypen, overeenkomstig redeneren over de inhoud van transparantie. Ik heb geen aanwijzingen gevonden voor de aanname dat dagbladjournalisten fundamenteel anders redeneren over transparantie van het vak dan omroepjournalisten. Idem voor het onderscheid in landelijke en regionale journalistiek. Diversiteit in opvattingen doet zich eerder voor tussen respondenten bij hetzelfde medium, dan tussen respondenten gecategoriseerd naar mediumtype. Dit wijst op een gemeenschappelijke professionele logica over transparantie.

6.3 Conclusie en discussie

Om de betekenis van transparantie te ontleden heb ik bij verschillende nieuwsmedia aan journalisten met uiteenlopende posities en specialismen gevraagd waarover zij al dan niet transparant willen zijn en welke argumenten zij hiervoor aandragen. Hieruit heb ik drie typen transparantie afgeleid met elk verschillende functies en potentiële dysfuncties (zie figuren 6.1 t/m 6.3). Ook voor niet-transparantie of verhulling zijn specifieke argumenten genoemd.

Ik vat die typen hier kort samen. *Brontransparantie* betreft gegevens die de journalistieke actor aan het publiek wenst te verschaffen over zijn brongebruik. In het bijzonder gaat het daarbij om bronattributie, bronomissie, bronverschaffing en genretransparantie. *Procestransparantie* betreft gegevens over de werkwijze van een journalistieke actor, lopende projecten en feilbaarheid van de journalist. *Actortransparantie* betreft de kenmerken van de individuele journalist of het medium, wie verantwoordelijk is voor welk deel van het journalistieke product en achtergronden en doelstellingen van die actoren.

Uit de functies die journalisten toeschrijven aan transparantie heb ik vervolgens drie perspectieven of denkkaders herleid. Journalisten geven blijk van een *normatieve* opvatting als zij zeggen dat het ‘niet netjes’ is om hun persoonlijke relatie met bronnen te verhullen, of dat het toegeven van fouten ‘nu eenmaal zo hoort’. Ook de opmerking dat transparantie wat vaker of strenger mag past in dat perspectief: journalisten publiekelijk op het matje roepen of open kaart laten spelen komt volgens die logica de journalistieke kwaliteit ten goede. Anderzijds stellen journalisten dat zij niet eindeloos transparant kunnen zijn, omdat zij dan niet voldoen aan hun functie als poortwachter en duider van informatie.

Een aanzienlijk deel van de opvattingen over transparantie is echter toe te schrijven aan *commerciële* overwegingen. Journalisten kunnen zich als individu transparant opstellen, omdat zij daarmee bijvoorbeeld hun eigen geloofwaardigheid versterken. Zij ontwikkelen zich als individuele journalist tot een ‘merk’, waarmee het publiek zich kan binden of identificeren. Het af en toe erkennen van een fout kan het symbolische effect sorteren dat de rest van het journalistieke werk voor correct wordt aangenomen. De kwaliteit van het individuele merk kan afstralen op het medium als geheel, dat daardoor een herkenbaar gezicht krijgt. Anderzijds is er ook spanning tussen transparantie en geloofwaardigheid. Openbaarheid over specifieke persoonlijke aspecten kan onevenredige schade toebrengen aan het imago van deskundigheid en onafhankelijkheid van zowel journalist als de organisatie. Andere keerzijden zijn de vrees dat het online publiek ‘wegloopt’ via hyperlinks naar achtergronddocumenten, dat een journalistiek product verwarrend wordt vanwege een overdaad aan informatie en dat scoops weglekken naar de concurrent.

Daarnaast is een deel van de opvattingen toe te schrijven aan *operationele* overwegingen: transparantie van bepaalde aspecten kan de journalist helpen of juist hinderen bij de praktische uitvoering van zijn werk. Als een journalist publiekelijk bekend is (actor-transparantie), dan kan dat welwillende bronnen openen en weigerachtige bronnen afschrikken. Als een journalist open is over tegenwerking van een bron, kan dat die bron onder druk zetten vanwege diens eigen imago. Voorbarige procestransparantie kan echter ook onbedoeld geruchten de wereld in helpen of de concurrent op ideeën brengen. Een zekere mate van verhulling kan de journalist ook helpen bij het publiceren over zaken die (nog) niet helemaal zeker zijn, of die in werkelijkheid minder nieuwswaardig zijn dan ze lijken.

Wat betekenen deze resultaten voor de deelvraag ‘Wat betekent transparantie voor journalisten?’ en de hoofdvraag ‘Hoe functioneert publieksverantwoording door de journalistiek in Nederland?’ In de eerste plaats doet zich een spanningsveld voor tussen het theoretische idee van transparantie als verantwoording en de praktijk. Naast het dominante theoretische normatieve beeld van transparantie, verklaren ook commerciële en operationele argumenten de professionele houding van journalisten ten aanzien van transparantie als publieksverantwoording. Leunend op McQuails (1997) term ‘currency’, suggereer ik dat transparantie zich niet alleen uitbetaalt in maatschappelijke kwaliteit, maar ook in marktwaarde en operationele efficiëntie. De tweeledigheid moraal-markt is eerder de normatief-economische redenering genoemd: wat goed is voor vertrouwen in moreel oogpunt is ook goed voor consumentvertrouwen (cf. Wahl-Jorgensen, 2002).

Maar een aanzienlijk deel van functionaliteit van transparantie als publieksverantwoording vertaalt zich in operationeel of instrumenteel nut: toepassingen die de uitvoering van het journalistieke beroep vereenvoudigen, efficiënter maken of inhoudelijk verbeteren. Dit efficiëntieperspectief, dat regelmatig terugkeert in beleidswetenschappelijke studies (e.g. Schillemans, 2007; Scholtes, 2012), is vooralsnog weinig belicht in communicatie-wetenschappelijke literatuur. Op basis van de bevindingen in dit hoofdstuk kan dus ook gesproken worden van een normatief-operationele redenering en een commercieel-operationele redenering.

In de tweede plaats zijn er ook enkele knelpunten van transparantie als kenmerk van professionele journalistiek. Journalistieke producten zijn per definitie in zekere mate transparant: de auteur is doorgaans bekend, bronvermelding is een gangbare praktijk en foutieve beweringen kunnen openlijk worden herkend en bediscussieerd. Veel journalisten relativeren dan ook het nut van meer transparantie en wijzen op de verantwoordelijkheid van het publiek (de lezer moet zelf bepalen wat het voor hem betekent) of op breed gedragen, maar zelden geëxpliciteerde professionele uitgangspunten (het 'DNA' van een redactie). Maar die relativering gaat er aan voorbij dat een journalistiek informatieproduct veel van zijn betekenis ontleent aan context en meta-informatie die vaak juist onbelicht blijven. Het uitgangspunt dat fouten vanzelf aan het licht komen en de correctie daarvan automatisch volgt, veronderstelt dat duidelijk kan worden wat fout *is* en dat een journalist of collectief zich daar verantwoordelijk voor *voelt*. Hierbij heeft het publiek vaak meer informatie nodig dan de gegevens in het eindproduct. Een ander knelpunt is dat transparantie verantwoordelijkheid bij journalisten kan wegnemen. Door claims toe te schrijven aan bronnen of door vooraf beperkingen bekend te maken, ontdoet een journalist zich van de verantwoordelijkheid voor die bewering. Tuchman (1972) noemde dit 'rituals of objectivity' en Karlsson (2010) later 'rituals of transparency'. Ook door het bedrijven van 'process journalism' zwakt de journalist zijn waarheidsclaim af. Hij doet voorlopige beweringen, zonder te pretenderen dat die 'waar' zijn. Hoewel een dergelijke slag om de arm zicht geeft op de relatieve waarde van het product, kan het de journalist ook een zeker comfort bieden. Hij kan immers altijd nog terugkomen op zijn beweringen.

Ten slotte staat transparantie op gespannen voet met wezenskenmerken van journalistieke activiteit. Journalisten doen niet anders dan kiezen, verzamelen, selecteren, ordenen en verwerken. Nu in de online omgeving een onbeperkte publicatieruimte ontstaat, stellen sommigen voor om zoveel mogelijk aanvullend materiaal te publiceren ter versterking van

de geloofwaardigheid van journalistieke beweringen. Dat is aannemelijk, maar het staat haaks op de selectiefunctie van de journalist en devalueert de 'journalistieke bewerking' van het materiaal.

7

‘Het is een veelkoppig monster.’

**Journalisten over de
dialoog met hun publiek**

7.1 Inleiding

Publieksverantwoording in de journalistiek, zo is beredeneerd in hoofdstuk twee, staat conceptueel in verband met dialoog tussen medium en publiek. Het aangaan van dialoog door de journalistiek gaat om de uitwisseling van opvattingen tussen journalistieke actoren en het publiek met het oog op het verbinden van twee gescheiden werelden. In de literatuur is die verbinding onder andere bepleit door de publicjournalism-beweging (e.g. Rosen, 1999). De protagonisten van public journalism hebben daarbij vooral een ideologische opvatting voor ogen van de publieke kwaliteit van journalistiek. Daarnaast onderscheidt zich ook een zakelijker denken dat journalistieke kwaliteit koppelt aan marktwaarde (cf. Rosenstiel et al., 2007; Wahl-Jorgensen, 2002). Door dialoog kunnen ook de banden met consumenten aangehaald worden. De vraag is of en hoe deze twee ‘stromingen’ ook in de journalistieke praktijk weerklinken.

Eerst een opmerking van conceptuele aard. Het begrip dialoog zoals dat in dit hoofdstuk aan de orde komt – de woordelijke uitwisseling tussen journalist (transparantie) en publiek (feedback) – heeft betrekking op het interactieve aspect van de in hoofdstuk twee voorgestelde definitie. Hoewel de gesprekken gericht waren op deze directe uitwisseling tussen medium en publiek, noemden respondenten ook andere formele en meer indirecte vormen van verantwoording, zoals programmaraden, zittingen bij de rechter of de Raad voor de Journalistiek. Dit kan ook worden getypeerd als dialoog, maar dan veeleer op institutioneel niveau. Dergelijke institutionele vormen staan echter ver af van de dagelijkse journalistieke praktijk en waren daarom geen centraal gespreksonderwerp in de interviews. Journalisten krijgen eerder te maken met directe interactie met het publiek, via e-mail of telefonisch contact met nieuwsgebruikers, bezoek op de redactie of gesprekken buiten de redactiemuren. Overigens kan dat – afhankelijk van de positie van de journalist – ook een meer formele aard hebben.

Het heeft plaats op niveau van feestjes tot gastlessen die ik geef op scholen voor Journalistiek tot aan onze redactionele commentaren en gesprekken met Kamerleden die ik heb. Maar ook interviews die ik geef. Dit wat wij nu doen is er een onderdeel van.
(hoofdredactie, Nieuwsuur)

Het perspectief van dialoog in dit hoofdstuk is de directe interactie tussen journalist en nieuwsgebruiker. In dat licht onderzoek ik in dit hoofdstuk de vraag:

Wat betekent dialoog met het publiek voor journalisten?

Ik beantwoord deze vraag eveneens aan de hand van diepte-interviews met professionele journalisten in verschillende rollen bij verschillende mediatitels. Ik sprak met hen over wat zij zich bij dialoog met het publiek voorstellen, welke functie dat heeft en wat daarbij de beperkingen zijn. Voor nadere toelichting over de gevolgde werkwijze verwijs ik naar § 3.4 van het methodenhoofdstuk.

7.2 Resultaten: functie en aard van dialoog

Alle respondenten benadrukten het belang van interactie met het eigen publiek. Sommige oudere journalisten stelden dat het bewustzijn daarover in hun ogen de afgelopen decennia aanzienlijk is toegenomen.

Als er vijftien jaar geleden een lastige lezer belde dan werd er een enorme show opgevoerd. De telefoon ging op luidspreker zodat iedereen kon meegenieten. Dan kon zo'n lezer tamelijk afgezeken worden eigenlijk. Dat gebeurde bij alle redacties, niet alleen hier [...] dat lezers niet bepaald serieus genomen werden. Maar dat zal nu niet meer gebeuren en als iemand dat nu wel doet dan zal hij gecorrigeerd worden. Vroeger lachte iedereen schaapachtig mee, dat vonden we leuk. (redactiechef, Eindhovens Dagblad)

Deze omslag kan in verband gebracht worden met zowel de maatschappelijke heroriëntering die de public-journalismbeweging rond de eeuwwisseling propageerde, als met de verzakelijking en commercialisering van het vak die het belang versterkte van klantenbinding en publieksconsultatie. In beide gevallen betekent die omslag een intensivering van de dialoog met het publiek. Hieronder beschrijf ik de functies (§ 7.2.1 e.v.) en beperkingen of dysfuncties (§ 7.2.8 e.v.) die respondenten toeschrijven aan directe publieksinteractie. Omdat functionaliteit mede afhankelijk is van de vorm en onderwerp van de dialoog, zal ik, indien nodig, bij het bespreken van functies aspecten van vorm en inhoud aan de orde laten komen.

Functies van dialoog

7.2.1 Kwaliteitsindicator

Een prominente opvatting onder respondenten over dialoog met het publiek is dat een journalist zich een beeld kan vormen van hoe zijn werk wordt ervaren, dat fouten uiteindelijk altijd aan het licht zullen komen en dat de journalist daardoor scherp blijft. De

reacties van het publiek verschaffen informatie over de kwaliteit van het journalistieke werk. Sommige respondenten stellen zelfs dat ‘geen reactie’ eigenlijk niet goed is. Het idee daarbij is dat als een journalistiek verhaal stemmen losmaakt – ongeacht of deze het journalistieke werk goedkeuren of afkeuren – een journalist er van op aan kan dat het zijn werk heeft gedaan.

Weet je wat erg is? Als je schrijft en er komt nooit een reactie op. Dan is er iets aan de hand. [...] Dan moet je je achter de oren krabben. (redactiechef, Trouw)

Dit punt geldt echter niet voor elk genre. Publieksfeedback als kwaliteitsindicatie is vooral van toepassing op ‘identiteitsbepalende’ stukken en minder op de neutrale nieuwsberichten. Het gaat er om dat de journalist iets los wil maken in het debat en de reacties van het publiek zijn daar een bewijs van. Evenmin geldt deze functie voor alle onderwerpen, omdat niet iedere groep in de samenleving even sterk geneigd is tot het reageren op journalistieke stukken.

Als ik een verhaal maak over rechters, weet ik dat mijn mailbox vrijwel leeg blijft, want die gaan niet snel in de pen kruipen om eens te reageren. Als je een verhaal maakt over voetbalsupporters van een bepaalde club of over de strijd tussen Israël en de Palestijnen kun je er donder op zeggen dat je reacties krijgt. (verslaggever, Nieuwsuur)

Zonder uitzondering noemen respondenten dat het publiek feitelijke onjuistheden signaleert. Dit is voor journalisten een zeer krachtige functie, omdat diverse nieuwsgebruikers op diverse niveaus deskundig zijn. Journalisten werken onder de omstandigheid dat alle nieuwsgebruikers bij elkaar vaak meer zien dan de journalist zelf en dat er altijd wel een nieuwsgebruiker beter geïnformeerd is dan de journalist zelf. Journalisten worden door nieuwsgebruikers aangesproken op zowel grote als kleine feitelijke onjuistheden.

De grootste fout die ik heb gemaakt [was] dat ik een harmonie een fanfare heb genoemd, of andersom. Toen zat ik een aantal maanden in de journalistiek en ik geloof dat er wel zestig ingezonden brieven, telefoontjes, boze reacties kwamen. Dat is voor mij een goede leerschool geweest want vanaf toen kwam het besef dat ik ontzettend goed moet blijven oppassen en dat je je ook in kleine dingen moet verdiepen. (chef economieredactie, Eindhovens Dagblad)

Er zijn zelfs nieuwsgebruikers die een inventarisatie maken van gemaakte fouten en deze bij tijd en wijle naar de redactie opsturen. Het geeft de redactie inzicht in haar eigen slordigheden en fungeert als stimulans om scherp te blijven.

7.2.2 Doelgroeporiëntatie

Een tweede functie van de dialoog met het publiek is dat het medium zich een beeld van de doelgroep vormt en dat indien nodig kan bijstellen. Een respondent meldt dat hij doelgericht op zoek gaat maar dergelijke informatie, ook als hij ter verantwoording wordt geroepen door een ‘boze lezer’.

Ik vind dat belangrijk om te weten hoe mensen over de krant denken of dat je weet wat mensen van je verwachten. Ik moet ook eerlijk bekennen dat ik regelmatig veel meer vraag dan waar die mensen voor bellen. Gewoon om eens te sonderen, daar kun je veel van leren. (chef economieredactie, Eindhovens Dagblad)

Diverse respondenten melden dat ze door communicatie met het publiek – hetzij via de redactie, hetzij via de eigen omgeving – zich een voorstelling kunnen maken van de mensen die hun producten afnemen en voor welke onderwerpen belangstelling is. Niet zelden refereren ze daarbij aan metaforische ijkpersonen uit hun eigen omgeving zoals hun (schoon)moeder, buurman, vriend of vrouw. Dergelijke ijkpersonen functioneren als referentiekader voor een begrijpelijke presentatie van het journalistieke product.

Sommige media oriënteren zich op hun doelgroep door middel van ‘profielen’,¹ niet altijd tot enthousiasme van de hele redactie. Sommige journalisten kunnen zich moeilijk identificeren met hun ‘gemiddelde’ nieuwsgebruiker of zijn sceptisch over de bruikbaarheid van dergelijke profielen.

Ik heb niet een typische *Nieuwsuur*-kijker voor ogen bij het maken van een stuk. Zo werkt het niet, zo ben je er niet mee bezig. Je bent bezig een zo begrijpelijk mogelijk verhaal te vertellen. Ik gebruik hooguit wel eens de metafoor dat van iedereen zijn of haar moeder op de bank het verhaal ook moet kunnen begrijpen. (verslaggever, Nieuwsuur)

Soms zetten journalisten het beeld dat zij van de doelgroep hebben in bij redactievergaderingen, al kan dat patstellingen opleveren. Vaak melden zich zowel voor- als tegenstanders van een bepaalde kwestie of onderwerp, die afhankelijk van de eigen voorkeur het journalistieke stuk complimenteren of bekritiseren.

¹ Zo oriënteert *Omroep Gelderland* zich op twee typen kijkers ontleend aan de leefstijlindeling die de NPO hanteert sinds 2003: ‘de moderne burger’ en ‘de traditionele burger’. Beide groepen zijn getypeerd aan de hand van leeftijd, karaktertrekken, boodschappen en activiteiten in het dagelijkse leven. Voor beide typen is beredeneerd welke voorkeuren gelden voor het mediagebruik in termen van stijl, inhoud en mediumtype.

Zo worden discussies in redactieoverleg ook beslecht: 'Ja, dat waardeert het publiek'. Anderen zeggen weer: 'Ze zitten niet te wachten op menselijke verhalen, ze willen harde nieuwsverhalen'. Dat zijn allemaal bewijzen uit het ongerijmde. (hoofdredactie, Eindhovens Dagblad)

7.2.3 Nieuwsbron

Veel journalisten vergaren bij contact met het publiek ideeën of bronnen voor nieuwe verhalen. Respondenten geven aan dat zij door het publiek wel eens gewezen worden op gebeurtenissen of incidenten die plaats vinden die in de ogen van het publiek aandacht verdienen, al schat het publiek de nieuwswaardigheid van gebeurtenissen wel eens hoger in dan de journalist.

Mijn sterke indruk is dat mensen niet klagen over wat er in de krant staat maar over wat er niet in de krant staat. Het is zaak om daar heel goed naar te luisteren en daar hebben we ook geregeld ideeën aan over gehouden. (redactiechef, Trouw)

Mensen reageren heel vaak op nieuwsberichten op onze website en dat geeft weer aanleiding voor nieuwe verhalen. Vaak met naam en toenaam dus dat het maakt het zoeken wel heel makkelijk. (chef internet, Omroep Gelderland)

Bij *Omroep Gelderland* klaagt het publiek vaak over ondervertegenwoordiging in uitzendingen van bepaalde streken of regio's in Gelderland. Deze feedback wordt bijvoorbeeld gebruikt om bij algemene nieuwsonderwerpen – die niet aan een specifieke locatie gebonden zijn – doelbewust beeldmateriaal te verzamelen in streken die de laatste tijd wat minder aandacht hebben gekregen.

De vorm waarin het vergaren van ideeën en extra nieuwsbronnen door dialoog geschiedt, is bepalend. De bij dit onderzoek betrokken regionale nieuwsmedia onderscheiden zich bijvoorbeeld van de twee landelijke media met de regelmatige activiteiten buiten de muren van de werkvloer. Ze organiseren projecten waarbij participatie van burgers wordt gevraagd, alwaar een gesprek tot stand kan komen tussen het medium en de gebruiker. Bij dergelijke projecten wordt zowel uitleg gegeven als inbreng van het publiek gegenereerd.² Maar het succes varieert per vorm. Het publiek ervaart kennelijk snel een drempel voor dialoogparticipatie en is kieskeurig ten aanzien van de vorm.

2 Titels van dergelijke projecten tijdens de interviewfase waren *De Zjonnies* (ED), *Het EK bij mensen thuis* (ED) en *Schatgraven* (ORGL).

We zijn hier jarenlang met een bus rond gegaan. Dan stonden we iedere week in een ander dorp en konden lezers naar ons toe komen. Daar hadden we spreekuur voor de redactie. We zaten daar uren te werken en er kwam nooit iemand. (hoofdredactie, Eindhovens Dagblad)

Diverse respondenten geven aan dat het creëren van een reactiemogelijkheid het publiek helpt in het aanspreken van de journalist of het medium. Het tonen van persoonlijke gegevens zoals namen, individuele e-mailadressen en foto's verlaagt volgens sommigen de drempel of stelt het publiek in staat om gericht feedback te geven. Daarbij lijkt e-mail 'toegankelijker' dan telefoon.

Telefoon durven mensen vaak niet, is een grote stap. En het is bij dit bedrijf alleen maar moeilijker geworden om met de redactie in contact te komen als je het 06-numer niet hebt [...] Met e-mail verlaag je de drempel, want daarmee worden mensen nog niet afgeblaft. (verslaggever, Trouw)

Naast het onderscheid tussen telefoon en e-mail wijst deze respondent op het verschil tussen een algemeen en een persoonlijk e-mailadres. Sinds hij, buiten de redactie om, een persoonlijke website heeft, merkt hij dat hij meer e-mails krijgt van mensen die hem gericht zoeken. Het persoonlijke e-mailadres verlaagt de drempel om te reageren.

Daarnaast vindt dialoog plaats via de website van het medium. Vooral bij regionale media stellen respondenten dat in online fora 'nieuws kan zitten', zowel in reacties onder berichten als in op zichzelf staande discussieplatforms. Met uitbreidingen op de website kan volgens respondenten ook weer nieuwsbehoefte gecreëerd worden. De nieuwswaarde van een discussieplatform kan een 'self-fulfilling prophecy' worden als mensen hun eigen bijdragen op de website terugzien.

Als daar iets van geplaatst wordt en iemand ziet dat, dan denkt hij: 'Oh, daar kan ik dus nog wel even mee doorgaan'. Als mensen een platform krijgen [...] dan bekrachtigt zich dat zelf en gaat dat verder groeien. (chef internet, Omroep Gelderland)

Anderen stellen juist teleurgesteld vast dat hun medium die discussiemogelijkheden 'heel erg laat liggen'. Het is waarschijnlijk dat hierin zich verschillen voordoen tussen regionale en landelijke media. Vanwege de kleinere schaal van regionale media is de kans groter dat het publiek met relevante bijdragen komt dan bij landelijke media. Het *Eindhovens Dagblad* werkt met wijkcorrespondenten: wijkbewoners met enige journalistieke belangstelling en ervaring die vanuit hun eigen woonomgeving nieuwsonderwerpen signaleren of zelf schrijven.

7.2.4 Arbeidssatisfactie

Tijdens de diepte-interviews kwam nog een ander aspect van publieksfeedback naar voren. Behalve een sonderende en controlerende functie wezen meerdere respondenten ook op de voldoening die het geeft als zij bevestiging of erkenning krijgen van het publiek. Een respondent vertelde over een complimenteuzе ansichtkaart van een lezer:

Dat emotioneert mij gewoon. Het doet er kennelijk dus toch een beetje toe wat je doet, omdat je van jezelf overtuigd bent dat je het op een integere en goede manier doet en omdat je vindt dat de lezer het moet weten. (verslaggever, Trouw)

Eerder gaf ik al aan dat het uitblijven van reacties in sommige gevallen zelfs een teleurstelling kan zijn voor de journalist, ook negatieve feedback kan de journalist dus een zekere voldoening geven. Een columnist geeft aan dat hij van negatieve feedback in het algemeen kan afleiden dat hij ‘tenminste gelezen wordt’ en bepaalde gevallen van negatieve feedback kan hij zelfs zeer waarderen. In zijn werkkamer hangen diverse e-mails en brieven aan de muur met scheldpartijen en doodsverwensingen (zie figuur 7.1 op pag. 178).

Ik heb wel een keer gelachen met een vent die me in elkaar wou komen slaan, dat was wel een leuk gesprek over de toenmalige LPF. Dat was in ieder geval een afwijkend gesprek. Ik vond het eigenlijk wel geinig dat mijn stuk blijkbaar zoveel agressie had opgewekt. Ik kan gemakkelijker omgaan met dat soort dingen als met te veel complimenten. Ik vind het wel grappig dat mensen je echt kunnen haten. (columnist, Eindhovens Dagblad)

7.2.5 Bronnennetwerk

Een meer indirecte functie van dialoog, maar daarom niet minder belangrijk, is het onderhouden van de relatie met nieuwsbronnen. Dit geldt met name bij regionale nieuwsmedia, waar het publiek zelf ook geregeld als bron optreedt. Zowel nieuwsbronnen die publicitaire schade ervaren, als lezers of kijkers die de journalist op een feitelijk onjuistheid betrappen, kunnen rectificaties verlangen. Dat gaat vaak om kleinigheden als verkeerd gespelde namen of jaartallen, maar soms ook om ernstige onjuistheden of grove beschuldigingen. Journalisten geven aan dat het formaat van de correctie daarbij een rol speelt. Verkeerd gespelde namen worden bij voorkeur telefonisch afgehandeld, omdat een gepubliceerde correctie het probleem volgens een respondent ‘alleen maar groter maakt’. Maar feitelijke onjuistheden worden soms gecorrigeerd in een publieke rectificatie, al verwachten sommige nieuwsbronnen meer dan alleen een vermelding in een kleine correctierubriek.

Een rechtgezetje³ is vaak een stuk kleiner. Ik kan me voorstellen dat mensen wie het betreft zeggen: 'Is dit nou alles?' Die zullen daar niet altijd even tevreden mee zijn. (redactiechef, Eindhovens Dagblad)

Behalve door rectificatie, kan het contact ook onderhouden worden door middel van nazorg of begeleiding bij publicatie. Dit geldt met name bij emotioneel zware nieuwsonderwerpen of bij personen zonder professionele mediaervaring. Een respondent refereerde aan de berichtgeving over de zelfmoord van een man, wiens moeder werd voorbereid op de naderende publicatie. Een andere respondent verwees naar de intensieve begeleiding van de ouders van een vermoord meisje⁴ voor en na de uitzending van een reportage over die moord. Desbetreffende journalist heeft de reportage voor publicatie met de ouders bekeken en gaf hen 'vetorecht' om de uitzending tegen te houden.

Dat is natuurlijk heel emotioneel, de eerste keer dat ze het hebben geluisterd en gekeken moesten ze zo huilen, maar ze hebben allebei gezegd dat het goed was en uitgezonden kon worden. Daarna heb ik nog heel vaak contact met ze gehad over de reportage. Het heeft veel impact gehad, dat hebben ze een beetje onderschat. (verslaggever, Omroep Gelderland)

Voor landelijke nieuwsmedia heeft het publiek minder de rol als nieuwsbron en daarom dient publieksdialoog minder ter onderhoud van het bronnennetwerk. Maar evengoed kunnen nieuwsbronnen met grote naamsbekendheid, zoals ministers of topbestuurders uit het bedrijfsleven, gezien worden als nieuwsgebruikers van landelijke nieuwsmedia. Een respondent refereert aan een studio-optreden van een oud-minister bij (destijds) *NOVA*⁵: vooraf was overeengekomen dat er niet te veel over diens nieuwe werk gesproken zou worden, maar naar smaak van de woordvoerder gebeurde dat toch. De respondent was nadien naar eigen zeggen 'wel twintig minuten bezig' met verantwoording aan de woordvoerder. Ze belde de woordvoerder uit eigen initiatief op, juist met het oog op herstel van vertrouwen.

Je hebt mensen nodig om je uitzendingen te maken en om je nieuws te brengen. Ik vind dat iedereen die we aan het woord laten een terugkoppeling moet krijgen [...]. In deze kwestie [...] moest ik echt aan 'damage control' doen. Het zijn contacten waarin je heel lang investeert [...] geen wegwerpartikelen. (redacteur, Nieuwsuur)

3 Bij het *Eindhovens Dagblad* heet de rubriek voor kleine correcties *Rechtgezet*.

4 Het betrof de zaak Maja Braderic.

5 Het betrof oud-minister Zalm en diens werkzaamheden voor de DSB Bank.

7.2.6 Publieksbinding

Respondenten wezen ook op de effecten bij het publiek zelf. Menigeen omschreef dat de inbreng van nieuwsgebruikers vaak ‘op hoge poten’ of fel van toon is, maar dat die kalmeert zodra een journalist hen persoonlijk te woord staat. Sommige respondenten schrijven dat toe aan het feit dat dan voor het publiek duidelijk wordt dat er ‘levende wezens’ werken bij het anoniem ogende nieuwsinstituut; in die gevallen lijkt inderdaad het reageren alleen al genoeg. Anderen wijzen op de kalmerende functie van inhoudelijke toelichting van professionele keuzes, het erkennen van fouten of het toezeggen van correcties.

Het helpt enorm, bijna zonder uitzondering, als je mensen rustig te woord staat en ze uit laat spreken, naar ze luistert en uitlegt waarom jij doet wat je doet en vraagt waarom zij zich daarover opwinden. [...] Ze kunnen je weer serieus nemen als ze merken dat je daar over hebt nagedacht en als je een fout hebt gemaakt. [...] Dan is alle kou van de lucht en kun je gewoon verder. Omdat je betrouwbaar bent. (redactiechef, Trouw)

Soms zou een gepubliceerde correctie volgens respondenten de publicitaire schade alleen maar erger maken en vinden zij het beter om onenigheid via e-mail of telefoon op te lossen. Maar nog meer dan de eventuele correctie zelf lijkt principiële bereikbaarheid van groot belang te zijn. Verschillende respondenten geven aan dat de inhoud van het gesprek met het publiek vaak niet eens ter zake doet. Alleen de mogelijkheid van het gesprek zelf is soms al voldoende om het publiek ‘tevreden’ te stellen.

Op het moment dat die mensen, of ze het nou met je eens zijn of niet, weten dat ze gehoord worden door ons, dan zijn ze wat sneller geneigd om jou als die huisvriend te blijven koesteren en de volgende dag gewoon weer de televisie of de radio aan te zetten. (verslaggever, Omroep Gelderland)

Andersom gezien kan onbereikbaarheid de onvrede ook maar groter maken. Het baart redacties zorgen als ze nieuwsgebruikers verliezen als gevolg van slechte bereikbaarheid. Een hoofdredacteur wijst op een ongelukkige reorganisatie waarbij telefonisten werden vervangen door een geautomatiseerd telefonisch keuzemenu. Hij noemde het een ‘schandvlek voor het bedrijf’.

Ik word natuurlijk link als ik berichten krijg dat mensen opzeggen die al dertig jaar abonnee zijn. Niet om de krant, maar alleen omdat we gewoon niet bereikbaar zijn, omdat ze hun klacht niet kwijt kunnen. (hoofdredactie, Trouw)

Bij alle onderzochte media wijzen respondenten op veeleisendheid van nieuwsgebruikers ten aanzien van het medium. Zowel bij het *Eindhovens Dagblad* als bij *Trouw* ervaren som-

mige nieuwsgebruikers hun band met het dagblad alsof ze er ‘lid’ van zijn. Dit veronderstelt dat de krant een instituut is waarmee de abonnee zich niet alleen financieel, maar ook maatschappelijk verbonden acht. Bij beide omroepen is de opmerking over lidmaatschap niet gemaakt, maar werd wel – net als bij dagbladen – gerefereerd aan het idee dat de omroep het ‘bezit’ is van het publiek. Vanwege financiering uit gemeenschapsgeld is dat bij publieke omroepen overigens nog een vrij adequate voorstelling van zaken. Vooral bij regionale media gebruikten respondenten ook sociale metaforen om de band tussen medium en publiek te duiden, zoals ‘familie’ of ‘huisvriend’. Deze sociale functie kan erg ver gaan; respondenten van *Omroep Gelderland* beschreven hoe zij soms als ‘sociaal vangnet’ dienen. Hoewel dit voorbij de grenzen van de journalistiek lijkt te gaan, geven de regionale omroepjournalisten aan dat dit op grond van beleefdheid en onderhoud van publieksrelaties wel degelijk tot het takenpakket hoort.

Met kerst worden we gebeld door eenzame mensen. Die ga je niet meteen afkappen. Je maakt een praatje met ze [...] Alleen luisteren is vaak al genoeg, ze willen alleen hun verhaal kwijt. Maar dat is alleen op zon- en feestdagen. (bureauredacteur, Omroep Gelderland)

Maar aan deze niet-journalistieke activiteit worden ook weer grenzen gesteld. Een respondent die veel contact heeft met luisteraars in haar radioprogramma, gaf nadrukkelijk aan dat ze ‘geen maatschappelijk werker is’. Hoewel ze mensen in eerste instantie per e-mail wel te woord wil staan, slaat ze diverse verzoeken van het publiek tot nader contact af.

7.2.7 De symboliek van zichtbare dialoog

Ten slotte schrijven sommige respondenten een symbolische werking toe aan de zichtbare uitingen van hun platformfunctie, zoals een ingezonden-brievenrubriek of reacties op de website van het medium. Dergelijke platforms bediscussiëren vaak het onderwerp van journalistieke aandacht, hetgeen gepaard kan gaan met een expliciet of impliciet oordeel over het journalistieke werk. Zo symboliseren deze platforms dat de nieuwsgebruikers gehoord worden.

Het plaatsen van zo’n brief in de krant is een signaal naar de lezers dat wij dit serieus nemen. Alleen al dat je het afdrukt, daarmee erken je dat het een punt is dat die lezer maakt zonder dat je je uitspreekt. (redactiechef, Trouw)

Dit neemt in publieksverantwoording een bijzondere plaats in, omdat de journalist zich niet expliciet uitspreekt in het debat. Hij erkent alleen het weerwoord van de lezer. Uitgaande

van het idee dat één nieuwsgebruiker staat voor een grotere groep, geeft de journalist dus het signaal af dat hij de nieuwsgebruiker in het algemeen ‘serieus neemt’. Het publiceren van kritische reacties is overigens niet onbetwist als vorm van publieksverantwoording. Zo werken de redacties van beide dagbladen liever niet met zogenoemde naschriften, omdat het dan te veel ‘een welles-nietesspelletje’ zou worden en omdat het onwenselijk is dat de eigen redacteuren op de ingezonden brievenpagina het laatste woord krijgt. Een andere respondent bekritiseert juist het ontbreken van een naschrift bij een ingezonden brief, omdat de journalist zo geen weerwoord kan geven.

Technologische ontwikkelingen bieden steeds meer mogelijkheden voor dergelijke publieksparticipatie, maar bij de onderzochte media lijkt dat nog slechts in geringe mate gerealiseerd te worden – tot onvrede van sommige respondenten.

Onze website is nu heel erg veel eenrichtingsverkeer. Bij sites als *Tweakers* en *Bright* gaat diegene die het artikel heeft geschreven vaak in discussie met reageerders. Dat zouden wij misschien ook moeten doen, alleen nu hebben we daar geen tijd voor. (bureau-redacteur, Omroep Gelderland)

Uit deze opmerking blijkt dat tijdgebrek in de dagelijkse nieuwsproductie belemmert om uitgebreid in discussie te gaan met mensen die reageren. Het is technisch mogelijk om het publiek te betrekken bij ofwel het verbeteren van een bestaand product, of het gezamenlijk creëren van een nieuw product, maar het gebeurt vrij weinig. Bij *Omroep Gelderland* en *Trouw* gebeurt het niet, bij *Nieuwsuur* gebeurde het enkele keren in de eerste maand dat de nieuwe site online was⁶ en op de redactieblogs van het *Eindhovens Dagblad* gebeurt het af en toe.

Beperkingen van dialoog

Hierboven heb ik de functionaliteit van dialoog vooral vanuit eufuncties benaderd, ofwel vanuit de vraag wat dialoog concreet voor journalisten kan opleveren. Sommige respondenten plaatsten daarbij al enkele kanttekeningen. Sommige kanttekeningen lijken een

6 In de periode van augustus 2010 tot februari 2011 reageerde de redactie van *Nieuwsuur* alleen in de eerste drie maanden op reacties onder berichten, te weten bij ‘De aanklacht als wapen, 20/9/2010, een reactie op J.Tjeenk 20/09/10, 15:20 en op Pamela Geller, 21/09/10, 04:48. Bij ‘Veel verder dan voetbal zijn we niet gekomen, 28/8/2010; reactie op Peter Nieuwland, 08/08/10, 14:00 en Peter Nieuwland 15/09/10, 16:42. Bij ‘NOVA verdwijnt, Nieuwsuur start’, 26/8/10; reactie op Guido 31/8/10 21:21; Kenneth 1/9/10 06:40; Stefan 7/9/10 8:57; Johan, Bangkok 8/9/0, 6:30 en 15/9/10, 9:37.

dermate grote rol te hebben in het functioneren van dialoog dat ik deze afzonderlijk als beperkingen van dialoog zal bespreken. Ik ga hieronder in op de wisselende kwaliteit van kritiek, de werkdruk die met dialoog gepaard kan gaan en de kenmerken van het vak die mogelijk interfereren met het ontvangen van kritiek.

7.2.8 Onbruikbare kritiek

Zoals in vorige paragraaf al aangegeven, is niet alle inbreng van het publiek even bruikbaar voor een journalist, hetgeen de discussiebereidheid van journalisten eerder remt dan stimuleert. Zo is publieksinbreng in hoge mate *gepolariseerd*. Meerdere respondenten spraken over lastige en langdurige discussies waarbij partijen bij hun standpunt blijven. Ook de verantwoordingsdialoog blijft vaak een kwestie van standpunten, met als hoogst haalbare een wederzijds inzicht. Veel journalisten berusten in de constatering dat er altijd wel een groep nieuwsgebruikers ontevreden is met bepaalde journalistieke beweringen. Dit geldt vooral als het gaat om imagobepalende zaken zoals misstanden bij bedrijven of bestuurders, sterk gepolitiseerde kwesties zoals het Midden-Oostenconflict en immigratievraagstukken of identiteitsgerelateerde kwesties zoals afkomst, religie of voetbalclubs.

In Culemborg kreeg je van Marokkanen te horen ‘jullie laten te veel Molukkers aan het woord’ en van de Molukkers kreeg je te horen ‘jullie laten alleen Marokkanen aan het woord’. Hetzelfde geldt voor sportverslaggeving: [supporters van] NEC en Vitesse vinden altijd dat alleen maar de andere club in beeld komt. (verslaggever, Omroep Gelderland)

In vergelijkbare zin constateert een columnist dat haar stukken op internet altijd voorwerp van extreme reacties oproept, die haar ‘verder niet zoveel zeggen’. Er zit volgens haar weinig tussen de helft die haar ‘haat’ en de helft die ‘dol op haar’ is. Daarnaast wijzen sommige respondenten op de voorbedachte rade waarmee critici op online fora te werk gaan, al dan niet anoniem of soms onder verschillende namen. Journalisten zeggen daar ‘weinig mee te kunnen’.

Reageerders hebben bijna allemaal een agenda en het zijn mensen die allemaal terugkomen. Daarom zou ik veel meer hebben aan persoonlijke reacties. Dit zijn mensen die reageren om de discussie nog verder aan te zetten. Dat hele internetgedoe is zo vreselijk, dat zet zaken alleen nog maar verder op scherp. In persoonlijk contact zijn mensen doorgaans eerlijker. (verslaggever, Trouw)

Een tweede tekortkoming van de publieksinbreng is volgens journalisten de vaak *slechte onderbouwing* ervan. In dat kader noemen respondenten dat veel critici ‘zomaar wat roepen’ of dat zij uitgaan van de verkeerde veronderstellingen over journalistiek. Zo wordt het

interviewen van een politicus volgens respondenten wel eens abusievelijk geïnterpreteerd als een verkapte erkenning voor journalistieke steun aan die politicus; wordt een kritische vraag aan die politicus geïnterpreteerd als een afkeuring van diens gedachtengoed; verwachten sommigen dat aandacht voor politieke partijen in verhouding moet zijn met zetelverdeling of dat journalisten geen aandacht moeten besteden aan onderwerpen waarvoor maar een klein deelpubliek belangstelling heeft. Op dit punt bestaat een spanningsveld tussen wat journalisten bekend veronderstellen over het journalistieke proces en wat het publiek werkelijk weet. De respondenten doen hier tegengestelde uitspraken over, variërend van ‘dat snapt het publiek heus wel’ tot ‘ze hebben geen idee’.

Ik hoor zo vaak van redacteuren: ‘Wat zijn die lezers toch dom dat ze dat niet snappen’.

Als ik dan met een opmerking kom, dan begrijpen zij dat niet: ‘Het staat er toch?’ [...]

Dan zeg ik: ‘Leg dan in het bericht beter uit hoe het zit’. (lezersredacteur, Eindhovens Dagblad)

Ten derde is veel publieksinbreng *slecht gemanierd*. Alle respondenten wezen op de vaak onbeschofte toon van veel kritiek, niet zelden getypeerd als ‘bagger’ of ‘open riool’. Dat geldt niet alleen voor online reacties, maar ook voor interactie via e-mail, post, telefoon of contact op straat. Een columnist wees tijdens het interview met enige trots op zijn verzameling opmerkelijke publieksreacties. Figuur 7.1 toont een handgeschreven, weinig zachtzinnig commentaar van een van zijn lezers. Hoewel dit voor hem een mogelijke bevestiging is dat zijn stukken doeltreffend zijn – hijzelf vindt dergelijk commentaar ‘wel geinig’ – nodigt dergelijke feedback niet uit tot interactie.



Figuur 7.1 Een ingezonden reactie aan een columnist.

Niet zelden leidt dat tot gewenning bij journalisten, die daarvoor een zogenaamde ‘eeltlaag’ creëren. Over een onbeschofte online reactie bij een journalistiek stuk zei een respondent:

Ik sta er zelf verbaasd over dat het me zo weinig doet. [...] Wat moet je met zo iemand?
Niks dus. Van je af laten glijden. Ik weet dat het niet waar is. (verslaggever, Eindhovens
Dagblad)

Journalisten raken ofwel afgeschrikt door dergelijke commentaren of zien het eerder als uitlaatklep dan als inkomende feedback waar nog iets mee gedaan moet worden. Hierdoor besteden sommige journalisten minder of zelfs helemaal geen aandacht aan publieksfeedback.

7.2.9 Toegenomen werkdruk

Journalisten wijzen ook op de soms ongewenste werkdruk die interactie met het publiek oplevert. Journalisten hebben niet altijd tijd om e-mails te beantwoorden, laat staan om op online fora na te gaan hoe er op hun stukken gereageerd wordt. Respondenten reageren echter wisselend op de vraag hoeveel tijd ze kwijt zijn met persoonlijke interactie met het publiek, al stellen de meesten wel dat de tijdinvestering vaak groter is dan de opbrengst.

Het is niet de meest geliefde taak als er weer eens iemand belt met een verhaal. Ben je weer een uur bezig. Er zit zelden echt een item in. Meestal zijn het toch van die treurige verhalen van mensen die geen geld hebben, verzekering niet betaald hebben of ander gedoe. (bureau-redacteur, Omroep Gelderland)

Presentatoren en andere bekende gezichten fungeren naar eigen zeggen als ‘uithangbord van het medium’ en leggen – ook buiten werktijd – in sociale situaties veelvuldig verantwoording af namens hun collega’s. Een presentator pleit voor een aparte waardering voor de functie presentator in de cao voor omroeperspersoneel, omdat hij in privétijd zo vaak wordt aangesproken door het publiek. Presentatoren hebben volgens hem ‘onderscheidende vaardigheden’ en zijn relatief veel tijd kwijt met het representeren van een instituut.

Bij het *Eindhovens Dagblad* ontstond een interessante situatie doordat er vlak voor aanvang van dit onderzoek de functie van lezersredacteur was opgeheven. Het motto van de toenmalige hoofdredacteur was: ‘iedere redacteur is zijn eigen lezersredacteur’. Daarmee verschoof de verantwoordelijkheid voor het contact met nieuwsgebruikers van een centrale figuur naar de individuele journalist.

Dat is het grote nadeel ervan. Je merkt dat mensen steeds meer directer naar de auteur vragen in plaats van dat ze naar de lezersredacteur vragen. In die zin merk ik het wel, je krijgt meer telefoon. (regio-redacteur, Eindhovens Dagblad)

De voormalige lezersredacteur vulde aan dat journalisten logischerwijs op de eerstvolgende publicatie geconcentreerd zijn, waardoor er minder aandacht en tijd is voor discussie over oude publicaties. Met andere woorden: terugblikken leidt alleen maar af. Behalve werkdruk zijn er meer verschillen tussen centrale en decentrale verwerking van inkomende feedback. Over centrale verwerking noemen respondenten als voordeel dat e-mails niet blijven liggen als iemand langere tijd absent is, dat journalisten zich niet persoonlijk aangevallen voelen en daardoor defensief reageren en dat leidinggevendenden beter zicht hebben op de kwaliteit van de gehele redactie. Voor decentrale verwerking pleit dat de lijnen tussen journalist en publiek korter zijn, waardoor nog directer gecommuniceerd kan worden en dat de betreffende journalist het best is ingevoerd in zijn eigen werk.

7.2.10 Gevoeligheid van journalisten

De derde belemmerende factor in dialoog is dat journalisten volgens veel respondenten ‘niet tegen kritiek kunnen’, ‘lange tenen hebben’ of ‘eigenwijs’ zijn. Zij geven daar zelf vaak een normatieve lading aan: het negeren of weerleggen van kritiek vinden ze slecht als het ertoe leidt dat journalisten niet luisteren naar hun publiek of vanuit een zogenoemde ‘ivoren toren’ opereren. Respondenten droegen meerdere verklaringen aan voor de situatie dat journalisten kritiek soms opvatten als een aanval op hun professionele autonomie. Zo wezen respondenten er op dat journalisten eigenwijs moeten zijn, omdat de eenvoudige en multi-interpretabele werkelijkheid waarover zij berichten vraagt om enige standvastigheid. Zo bezien is eigenwijsheid een journalistieke deugd, met een defensieve houding als bijwerking.

Journalisten zijn doorgaans mensen die wat eigenwijzer en eigengereider zijn. [...] En zal er daardoor sneller kritiek ontstaan als je kritiek levert op iemands werk. Dat zie je hier ook elke ochtend aan de vergadertafel als we evalueren. (redacteur, Nieuwsuur)

Daarnaast schrijven sommige respondenten zichzelf, vanwege het publieke karakter van hun beroep, enige ijdelheid toe. Ook deze ijdelheid wordt daarmee als een onvermijdelijkheid gepresenteerd die er ook toe kan leiden dat ze naar eigen zeggen minder goed tegen kritiek kunnen. Anderen vinden het juist ‘kleinzielig’ of ‘kinderachtig’ als hun collega’s vanwege ijdelheid defensief reageren. Twee respondenten wezen op het illustratieve

geval van de ‘hoofdenaffaire’ van Willibrord Frequin⁷ in zijn tijd bij het KRO-programma *Brandpunt*:

Hij was een goede journalist, alleen ging hij overboord met dat verhaal. Hij wilde het boetekleed niet aantrekken. Tot op de dag van vandaag verdedigt hij dat verhaal. Maar de KRO had een enorm imago probleem. Journalisten zijn hier heel slecht in. Sommige journalisten denken echt dat ze altijd gelijk hebben, of dat niemand zich met het proces moet bemoeien. (presentator, Nieuwsuur)

Dit geval illustreert hoe een journalist in de ogen van collega's koppig kan volharden in zijn onfeilbaarheid, en dat het kan samenhangen met het imago van de journalist of zijn medium. Door het publiekelijk en dus zichtbaar erkennen van het eigen falen kan een journalist min of meer zijn eigen naam zuiveren, maar riskeert hij eveneens groot verlies van geloofwaardigheid.

Respondenten laten zich minder negatief uit over ‘onzekerheid’ als verklarend persoonskenmerk. Zij stellen dat journalisten weliswaar zelfverzekerd over kunnen komen, maar in de kern tamelijk onzeker kunnen zijn over hun werk. Zij doen immers stellige en vereenvoudigde uitspraken over een complexe en meerduidige werkelijkheid. Bovendien zijn journalistieke beweringen niet zelden onwelgevallig voor bepaalde partijen en dienen beschuldigingen en beweringen over misstanden goed onderbouwd te zijn. Een respondent vertelde hoe hij 's nachts wel eens bezweet wakker schrikt of het wel klopt wat hij die dag had beweerd, in de vrees dat er heibel van komt. Anderen benadrukken dat onzekerheid en kritiek elkaar slecht verdragen of dat het geloof in eigen integriteit soms ook tot een reflexmatige verdediging kan leiden.

Ik denk dat iedere journalist heel erg onzeker is. Of hij wel echt helemaal de goede conclusie heeft getrokken of dat hij geen fouten heeft gemaakt. [...] Omdat je in korte tijd onder voortdurende tijdsdruk tot resultaten moet komen. (verslaggever, Trouw)

Ik zie [kritiek] steeds minder als een aanval op mezelf. Dat komt ook met het zelfvertrouwen: als je het gevoel hebt dat je in de basis goed opereert dan is het gemakkelijker om kritiek te incasseren. (verslaggever, Eindhovens Dagblad)

7 In zijn memoires over *Brandpunt* haalt oud-hoofdredacteur Richard Schoonhoven deze zogenaamde ‘hoofdenaffaire’ ook aan, al formuleert hij voorzichtiger dan de respondenten. Hij stelt dat Frequins loopbaan een ‘explosie’ onderging door een ‘onvergeeflijke slordigheid’. Bij een reportage over een xtc-laboratorium vermeldde Frequin niet dat hij van een stand-in gebruik had gemaakt. Volgens Schoonhoven heeft Frequin deze fout later wel degelijk erkend. Maar in de ‘hoofdenaffaire’, een scoop over de verkoop van menselijke hoofden afkomstig uit een laboratorium verbonden aan het AMC, werd deze slordigheid tegen hem gebruikt. Het markeerde het einde van zijn dienstverband: “Hoewel hem en de redactie in de tot een affaire uitgroeide hoofdreportage geen journalistieke oplichting te verwijten viel, was de relatie met zijn werkomgeving beschadigd.” (Schoonhoven, 2010, p.111)

Daarnaast voelen sommige journalisten een zekere mate van engagement met de publieke zaak. Zo kunnen zij kritiek op hun werk ervaren als kritiek op het onderwerp waarover ze berichten. Een medewerker van een redactiesecretariaat heeft in haar vijfendertig dienstjaren opgemerkt dat journalisten tegenwoordig beter tegen kritiek kunnen, maar ook dat ze minder betrokken zijn bij de onderwerpen waarover zij berichten. Juist doordat de jongere generatie journalisten wat onverschilliger is, zo analyseert zij, hebben zij ook minder de neiging in het verweer te schieten.

Ook onderlinge solidariteit van medewerkers kan leiden tot defensief gedrag of collega's die elkaar de 'hand boven het hoofd' houden. Een aanval op de ene wordt gezien als een aanval op het geheel. Dat geldt met name voor leidinggevendenden die het beleid van de redactie publiekelijk toelichten:

Natuurlijk gaan hoofdredacteuren in de verdediging als ze aangevallen worden en dan zal het ook wel eens een PR-praatje worden. Dan krijg je natuurlijk een verhaal voor eigen parochie, want iedereen verdedigt wat hijzelf vertegenwoordigt. (publieksredacteur, Nieuwsuur)

Je verdedigt je redactie altijd, dat is het eerste wat je doet. Als iemand rotzooi komt maken dan is de eerste reflex: mijn redactie heeft gelijk want het is een goede redactie en het kan niet zijn dat jij gelijk hebt. (hoofdredactie, Trouw)

Timing en organisatie spelen een belangrijke rol bij de functionaliteit van kritiek. De meeste nieuwsorganisaties hebben een periodieke evaluatie van het nieuwsproduct in de vorm van een redactievergadering. Juist vanwege deze vorm kunnen journalisten zich wat meer defensief opstellen dan medewerkers van organisaties waar minder in collectief verband wordt geëvalueerd. En in contrast met deze regelmatige evaluatie in de redactievergaderingen, zo stelt een respondent, bestaat bij haar nieuwsorganisatie nauwelijks een cultuur van onderlinge feedback en begeleiding. Met name voor jonge journalisten kan dit betekenen dat zij veel 'op zichzelf zijn aangewezen', of dat zij 'het zelf maar moeten uitzoeken'. Als er kritiek komt, dan is dat achteraf en daarmee vaak te laat.

In eerste instantie denk je dan: 'Had dat gisteren gezegd, toen ik er mee bezig was, dan had ik het misschien anders kunnen doen'. (verslaggever, Eindhovens Dagblad)

De plenaire ochtendvergadering vind ik persoonlijk niet altijd de goede plek om kritiek op iets te leveren, want soms is het veel effectiever als iemand mij een op een aanspreekt dan om dat in groot gezelschap te doen. (redacteur, Nieuwsuur)

In dit opzicht is het veelzeggend dat diverse respondenten na het interview aangaven dat ze het leuk en relevant vonden om over dit onderwerp te praten. Ze stelden dat ze het belangrijk vinden om over hun vak te praten, maar dat daar in de praktijk vaak geen tijd en aandacht voor is.

7.3 Mediumtypen vergeleken

Met het oog op de verschillen tussen mediumtypen lijkt vooral geografische focus een belangrijke factor. De lagere nieuwsdrempel van regionale media impliceert dat de onderwerpen die nieuwsgebruikers aandragen eerder publicabel zijn en dat nieuwsgebruikers eerder deskundig zijn op onderwerpen waardoor zij als bron kunnen optreden. Illustratief is het gebruik van regionale omroepjournalisten om landelijk nieuws te vertalen naar streken of dorpen die doorgaans weinig in het nieuws komen. Bovendien zijn nieuwsgebruikers eerder persoonlijk betrokken bij nieuws, zodat zij – eerder dan bij landelijk institutioneel nieuws – zich mogelijk verantwoordelijk voelen om corrigerende of aanvullende feedback te geven.

Wat betreft de organisatorische aard van het medium onderscheidt *Nieuwsuur* zich van de andere drie mediatypen, vanwege een wat afstandelijkere relatie met het publiek. Zowel in de relatie abonnee-dagblad als belastingbetaler-publieke omroep komt bij de andere media het beeld naar voren van een veeleisend publiek dat het medium als ‘bezit’ beschouwt. Opvallend is dat ook sommige doorgaans wat oudere dagbladlezers hun relatie met het medium als een lidmaatschap ervaren. Dat geldt zowel voor het op confessionele leest geschoeide dagblad *Trouw* als het meer algemene *Eindhovens Dagblad*. Bij *Omroep Gelderland* typeerden de journalisten die relatie eerder als een familieband of vriendschap.

Wat betreft platforms (krant of omroep) doen zich vooral verschillen voor in de verschijningsvorm van dialoog; kranten werken traditioneel met ingezonden brieven, een praktijk die bij televisierubrieken niet zo structureel en niet in die mate vorm krijgt. Ondanks de wens van sommige journalisten dat dialoog bij omroepprogramma's online meer gestalte mag krijgen, is dat platform (nog) weinig functioneel. Zowel dagblad- als omroepjournalisten klagen over het moeizame interactieproces en de ruwe omgangsvormen. Bovendien blijft het online forum vooral een monoloog van de kant van het publiek; journalisten reageren niet of nauwelijks op online fora en ook burgerjournalistiek komt amper van de grond.

Opvallender nog dan de verschillen zijn de overeenkomsten. Bij alle media refereerden journalisten aan de corrigerende, aanvullende, richtinggevende en bevestigende werking van verantwoordingsdialoog en aan het belang van het onderhoud van een gezonde relatie met het publiek. Evenals in het vorige hoofdstuk over transparantie, lijken de uitspraken van respondenten bij verschillende mediumtypen te wijzen in de richting van een gemeenschappelijke professionele logica.

7.4 Conclusie en discussie

Om de dialoog met het publiek als onderdeel van publieksverantwoording te ontleden heb ik uiteengezet wat journalisten zich voorstellen bij dialoog met het publiek, welke functionaliteit zij daaraan toeschrijven en welke belemmerende factoren daarbij zijn aan te wijzen. Evenals in het vorige hoofdstuk orden ik de variëteit van functies die journalisten toekennen aan dialoog in een normatief, een commercieel en een operationeel perspectief (zie figuur 7.2).

Het normatieve perspectief stelt dialoog voor als een journalistieke plicht, hetgeen de journalist bij succes voldoening kan geven. Veel journalisten zetten zich echter af tegen het populistische gevoel van ‘U vraagt, wij draaien’. Bij een te grote rol van dialoog in het journalistieke proces dreigt het gevaar dat een journalist zijn professionele autonomie verliest. Dan erkent de journalist liever dat zijn vak noodzakelijkerwijs een zeker paternalisme

DIALOOG				
Perspectief op functies	EXTREEM MONOLOOG	MONOLOOG	DIALOOG	EXTREEM DIALOOG
normatief	ivoren toren	gezond paternalisme	plicht, arbeidssatisfactie	populisme, inbreuk autonomie
commercieel	geen beeld doelgroep, klantverlies	een ‘eigen geluid’	public relations, doelgroeporiëntatie	vulgarisme
operationeel	geen beeld ijkpersoon (gebrek aan inspiratie)	bewegingsruimte	publiek als bron, controleur en kwaliteitsindicator	werklast, focus
eu- of disfunctioneel	disfunctioneel	eufunctioneel	eufunctioneel	disfunctioneel

Figuur 7.2 Functies van dialoog in drie perspectieven.

met zich meebrengt. Maar een gebrek aan dialoog kan weer leiden tot het werken vanuit een ‘ivoren toren’, waarbij de journalist geen feeling meer heeft met de maatschappij.

Het commerciële perspectief stelt dialoog voor als public relations: het creëren, versterken of behouden van de band met het publiek. Bij dreiging van abonnee- of kijkcijferdaling kan een medium zich verontschuldigen of verklaren in de hoop het publiek te behouden. En door dialoog kan een medium zich ook oriënteren op de wensen en voorkeuren van hun publiek. Maar door een overdadige publieksoriëntatie kan de focus verschuiven van informatie en duidingsplatform (need to know) naar amusement (nice to know), met in het uiterste geval een vervlakking van fatsoensnormen en vulgarisme. Aan de andere kant kan een zekere mate van monoloog de journalistieke eigenheid of het eigen geluid van een redactie versterken.

Het operationeel perspectief ten slotte, stelt dialoog voor als kwaliteitsindicator, controlemiddel maar vooral als bron van informatie en nieuwe ideeën, hetgeen de journalist faciliteert bij zijn werkzaamheden. Te weinig inbreng van het publiek maakt het lastiger om een beeld te vormen van een ijkpersoon en, zo kan uit de andere argumenten afgeleid worden, kan leiden tot een gebrek aan inspiratie of ideeën. Menig journalist gebruikt de mentale voorstelling van een schoonmoeder, buurman of vriend als imaginair klankbord. Anderzijds betekent een overdaad aan dialoog een verhoogde werkdruk. Gesprekken met verontwaardigde nieuwsgebruikers kunnen de journalist afleiden van zijn dagelijkse werk. Dat een journalist ook te veel tijd kan spenderen aan interactie met het publiek toont het nut van een gecentraliseerde aanpak van interactie tussen publiek en medium, zoals publieksredacteurs, redactietelefoons, en receptionisten. Dat hij niet voor iedere journalistieke beslissing in overleg hoeft te treden met zijn publiek, creëert noodzakelijke bewegingsruimte.

Wat betekenen deze resultaten in het licht van de deelvraag ‘Wat betekent dialoog voor journalisten in het licht van publieksverantwoording?’ en de hoofdvraag ‘Hoe functioneert publieksverantwoording door de Nederlandse journalistiek?’ Ik constateer dat de functionaliteit van dialoog zeer wisselend is, vanwege de grote verscheidenheid van het publiek dat met de journalist in dialoog gaat. Dit is voor veel journalisten aanleiding om het publiek als ‘veelkoppig monster’ voor te stellen. Kader 7.1 geeft een overzicht van kwalificaties die respondenten toeschrijven aan mensen die reageren. Slechts de inbreng van enkelen, zoals de deskundige tipgever, is goed bruikbaar. Het merendeel is voor veel journalisten echter onbruikbaar of zelfs een last. Veel nieuwsgebruikers hebben volgens respondenten een verkeerd beeld van nieuws waarde, of maken vooral reclame voor hun

Kader 7.1 Typering van het publiek als gesprekspartner⁸***disfunctioneel***

De gek
 De stalker
 De werkloze met (te)veel tijd
 De lobbyist
 De verontwaardigde
 De onnozele
 De eenzame aandachtsvrager

functioneel

De potentiële afhaker
 De deskundige
 De kritische volger
 De trouwe complimentenmaker
 De tipgever

eigen belangen. Daarnaast fungeert veel publieksfeedback niet als dialoog, maar als uitlaatklep voor het publiek. Hier ontstaat een spanningsveld tussen de primaire journalistieke informatiefunctie en het bestaansrecht van de nieuwsorganisatie die grotendeels afhankelijk is van het aantal nieuwsgebruikers. Hoewel de journalist geen maatschappelijk werker is, is het voor een medium van belang om de band met het publiek ook op niet-journalistieke gronden te onderhouden. Ook achter de lobbyisten, verontwaardigden en eenzamen gaan immers nieuwsconsumenten schuil die voor het medium gewonnen of behouden kunnen blijven. Dat journalisten en nieuwsorganisaties, ondanks de veelgehoorde opmerking dat het merendeel van publieksinbreng niet nieuwswaardig is, toch open staan voor tips geeft aan dat het kennelijk genoeg oplevert. Het nut van dialoog kan zich bovendien in meerdere fasen manifesteren. Een gesprek met een nieuwsgebruiker kan in de eerste instantie leiden tot wederzijds inzicht, maar in de tweede instantie levert het wellicht een potentiële nieuwsbron op, een idee voor een nieuwsitem of een argument voor op de redactievergadering. De consequenties van *niet* open staan voor dialoog kunnen ook groot zijn: het kan gevoelens van onvrede bij nieuwsgebruikers versterken of zelfs leiden tot beëindiging van de relatie medium-nieuwsgebruiker.

In theorie kan de dialoog in het kader van publieksverantwoording getypeerd worden als een ‘functioneel-defensieve dialoog’. Een ‘goede’ journalist staat open voor kritiek vanuit de samenleving waarvoor hij werkt, maar bewaakt tevens de grenzen van zijn professionele autonomie, het merkbeeld van zijn medium en de efficiëntie van zijn werk. In normatief

8 Omwille van leesbaarheid heb ik sommige letterlijke citaten uit de resultatensectie weggelaten. Ik baseer me voor deze typering op gesprekken met respondenten bij alle vier de onderzochte nieuwsmedia.

opzicht beschikt een professionele journalist over een gezonde dosis paternalisme en zoekt hij naar de balans tussen professionele autonomie en invloed van het publiek. In commercieel opzicht is een professionele journalist zich bewust van het belang van gebruikersloyaliteit voor zijn nieuwsorganisatie, maar bewaakt hij tevens het eigen karakter van de nieuwsorganisatie. In operationeel opzicht benut een professionele journalist het publiek als nieuwsbron, controleur en kwaliteitsindicator, maar is hij tevens alert op de hoeveelheid werk die publieksinteractie met zich meebrengt.

In de praktijk blijken de gunstige aspecten van dialoog niet altijd te worden benut. In de eerste plaats speelt de kwestie van beschikbaarheid: zijn journalistieke actoren vindbaar en bereikbaar voor commentaar? De bewering van een respondent dat hij ‘alleen’ kan uitleggen als daarom gevraagd wordt is illustratief. Het roept de vraag op of publieksverantwoording reactief of proactief is, ofwel waar de dialoog tussen journalisten en publiek zou moeten beginnen. Daarnaast wenden journalisten zich geregeld af van die dialoog door binnen het medium te verwijzen naar hoofdredacties, en daarbuiten naar de Raad voor de Journalistiek of de rechter. In de tweede plaats speelt de kwestie van bruikbaarheid van feedback. Veel publieksfeedback is tegenstrijdig, niet ter zake en slecht onderbouwd. In veel gevallen achten journalisten het publiek daardoor niet in staat om de journalist ter verantwoording te roepen. Het gevaar bestaat dat journalisten vanwege hun aannames over de onbruikbaarheid van kritiek zich ook van de bruikbare delen van kritiek afwenden. Het roept de vraag op of de nieuwsorganisatie het publiek in staat stelt om zich – voorafgaand aan dialoog – te informeren over het journalistieke proces, ofwel of nieuwsorganisaties proactief transparant zijn. In de derde plaats speelt de vraag van toegankelijkheid: is de journalist bereid om eventuele fouten en gebreken onder ogen te zien? Journalisten verwijten collega's – en sommigen ook zichzelf – lange tenen te hebben. Zelf verklaren zij dit doordat het werk van een journalist creatief, veelal individueel, intuïtief en zeer zichtbaar is. Kritiek op een journalistiek stuk kan daardoor hard aankomen. Fundamenteler is het bezwaar dat kritiek van collega's, nieuwsgebruikers of bronnen, voor een journalist kan voelen als een inbreuk op zijn professionele autonomie. Immers, gezien de aard van zijn werk bepaalt de journalist uiteindelijk welke informatie publicabel is en hoe deze het best gepresenteerd kan worden.

8

‘Goed dat hij dat doet.’

Publieksverantwoording door de ogen van de nieuwsgebruiker¹

¹ Van dit hoofdstuk is een Engelstalige bewerking gepubliceerd:
Groenhart, H. (2012). Users' perception on media accountability.
Central European Journal of Communication, 5, 190-203.

8.1 Inleiding

Nadat ik in de vorige hoofdstukken achtereenvolgens de vorm, de inhoud en de betekenis van publieksverantwoording volgens journalisten heb beschreven, rest de vraag wat publieksverantwoording betekent volgens de nieuwsgebruikers zelf. Sommige auteurs veronderstellen een positief verband tussen verantwoording en de door het publiek gepercipieerde kwaliteit (Meier & Reimer, 2011; Roberts, 2007). Zichtbare journalisten of duidelijke onderbouwing van beweringen zou de geloofwaardigheid van artikelen in de ogen van het publiek vergroten. Daarnaast wordt interactiviteit tussen medium en publiek door zowel journalisten als theoretici gezien als een wezenlijk mechanisme van mediaverantwoording (McQuail 2003; Plaisance 2000; Pritchard 2000; Von Krogh 2008). Het publiek roept de journalist ter verantwoording. Zowel in het licht van betrouwbaarheid en interactiviteit veronderstellen sommigen dan ook dat verantwoording een gunstig effect heeft op public relations (Pritchard, 2000). Maar ondanks deze optimistische aanames is het publiek als essentiële ‘stakeholder’ nog weinig vertegenwoordigd in journalism studies. Costera Meijer, die in Nederland het gebruikersperspectief met enige regelmaat onderzoekt (e.g. 2002; 2006) stelde dat het wetenschappelijke onderzoek van journalistieke kwaliteit vanuit het gebruikersperspectief nog vrijwel ‘non-existent’ is (2009).² Inderdaad gaan de meeste empirische studies naar mediaverantwoording niet over nieuwsgebruikers, maar over het bestaan van instrumenten (e.g. Bertrand, 2003), de inhoud van die instrumenten (e.g. Nemeth, 2007) of de perceptie van journalisten (e.g. Bacon, 1995; Pritchard, 1993). Publieksverantwoording moet dus mede onderzocht worden door de ogen van de nieuwsgebruiker en gerelateerd worden aan de door hen gepercipieerde journalistieke kwaliteit. In dit hoofdstuk ga ik daarom in op de vraag:

Wat betekent publieksverantwoording vanuit het perspectief van de nieuwsgebruiker?

Ik heb dit onderzocht door middel van focusgroepen met kijkers en lezers van *NOVA*, *Trouw*, het *Eindhovens Dagblad* en *Omroep Gelderland*. De deelnemers van de focusgroepen (N=33) verschilden in termen van opleiding, leeftijd en geslacht, en werving en selectie van deelnemers geschiedde in samenwerking met de onderzoeksbureaus van desbetreffende media. De sessies werden geleid met behulp van een vragenstructuur of ‘interview guide’ (zie bijlage VI), opgesteld naar model van Ketelaar et al. (2011). Voor nadere toelichting over de gevolgde werkwijze verwijs ik naar § 3.4 van het methodenhoofdstuk.

2 Op moment van schrijven, werkten Van der Wurff en Schönbach aan hun derde studie in opdracht van Stichting Mediaombudsman Nederland. Het onderwerp van die kwantitatieve studie *Publieke verwachtingen van journalistieke accountability* (2012) vertoont overlap met het onderzoeksobject in dit hoofdstuk.

8.2 Resultaten

Bij de bespreking van de resultaten ga ik eerst na hoe nieuwsgebruikers een oordeel vormen over journalistieke kwaliteit (§ 8.2.1) en welk beeld zij hebben van publieksverantwoording (§ 8.2.2). Daarna onderzoek ik welke functies (§ 8.2.3) en kwaliteitscriteria (§ 8.2.4) zijn toe te schrijven aan publieksverantwoording vanuit het gebruikersperspectief en ten slotte welke factoren bepalen of nieuwsgebruikers een medium actief ter verantwoording roepen (§ 8.2.5). In de conclusie herleid ik hoe percepties van publieksverantwoording samenhangen met percepties van journalistieke kwaliteit.

8.2.1 Het mechanisme van kwaliteitsdeductie

Om de relatie tussen publieksverantwoording en gepercipieerde journalistieke kwaliteit te kunnen onderzoeken is eerst zicht nodig op hoe nieuwsgebruikers journalistieke kwaliteit percipiëren. De deelnemers van de focusgroepen werd daarom gevraagd naar hun verwachtingen over journalistieke kwaliteit en in welk geval nieuwsmedia daar volgens hen daar wel of niet aan voldoen. Met betrekking tot verwachtingen over journalistieke kwaliteit vertoonden de deelnemers veel overeenkomst. Zij hechtten veel belang aan het eerbiedigen van de waarheid, het controleren van informatie, het respectvol omgaan met nieuwspersonen, het plegen van wederhoor en dergelijke. Hun verwachtingen kwamen grotendeels overeen met basale kwaliteitscriteria uit journalistieke handboeken. Wat terminologie betreft is er kennelijk geen grote kloof tussen verwachtingen van nieuwsgebruikers en professionele kwaliteitscriteria.

De deelnemers verschilden wel duidelijk van mening over de geleverde kwaliteit van de hedendaagse journalistiek. Als een deelnemer een eigenschap noemde – bijvoorbeeld ‘kritisch’ – dan lokte dat dikwijls direct een tegenreactie uit van andere deelnemers – bijvoorbeeld ‘drammerig’. Zo werden meerdere eigenschappen als tegenpolen genoemd: journalisten zijn in de ogen van het publiek ‘nieuwsgierig’ maar ‘onfatsoenlijk’, ‘veelzijdig’, maar ook ‘eenzijdig’. Het illustreert een gepercipieerde diversiteit in het beroep en dat nieuwsgebruikers daarbij zowel generaliseren als specificeren.

Nieuwsgebruikers vertoonden bovendien een opvallende overeenkomst in de manier waarop zij hun verwachtingen en oordelen formuleerden. Dikwijls contrasteerden deelnemers hun eigen medium met andere nieuwsmedia of de journalistiek in het algemeen. In deze vergelijkingen benadrukten deelnemers vooral de positieve eigenschappen van

hun eigen medium. Zo vonden focusgroepen van regionale media hun medium onder meer ‘betrokken’, ‘warm’ en ‘dichtbij’, werd *NOVA* ‘deskundig’ en ‘volhardend’ bevonden en *Trouw* ‘verdiepend’, ‘rustig’ en ‘positief’. Andere media werden vooral aangehaald als negatief tegenvoorbeeld.

[*Omroep Gelderland*] is gemoedelijk, anders dan het harde Hilversum. (man, 34 jr., Omroep Gelderland)

[*Trouw*] is neutraal, gewoon normale journalistiek, niet die emotie in de journalistiek zoals *Het Parool* die bedrijft. (vrouw, 44 jr., Trouw)

Hoewel deze contrastwerking zich vooral voordeed in oordelen over andere media, wezen sommige deelnemers ook op contrasten binnen hun eigen medium. Een deelnemer was positief over haar dagblad, maar ze stoorde zich aan een specifieke journalist die in haar ogen te negatief over de Protestantse Kerk schreef.

Dat vind ik vervelend, dat hoort helemaal niet bij *Trouw* vind ik, want dat doet de krant verder helemaal niet. Rond protestanten is het altijd zuur. (vrouw, 53 jr., Trouw)

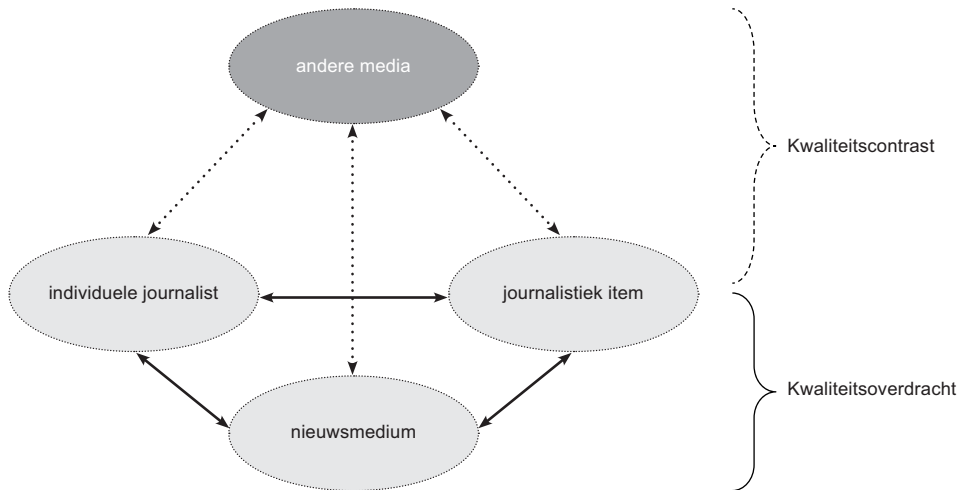
Maar behalve contrasterende vergelijking deden zich vooral elkaar versterkende vergelijkingen voor. Positieve oordelen over het medium als geheel werden gestaafd met positieve verwijzingen naar individuele journalisten en vice versa. Dit verschijnsel deed zich ook voor tussen journalisten en hun individuele items.

Als die bepaalde naam er iedere keer staat en jij denkt iedere keer: ‘goh, leuk stukje, oh, dat is die’, en de week erna weer, dan krijg je vanzelf een band en dan leer je iemand kennen. (vrouw, 35 jr., Eindhovens Dagblad)

Deelnemers gebruikten dus zowel contrasten als overeenkomsten om hun oordeel over journalistieke kwaliteit uit te drukken. Aan de ene kant fungeren andere media en ‘de journalistiek in het algemeen’ vooral als negatief ijkpunt ten opzichte van het eigen medium. Aan de andere kant fungeren individuele journalisten en items van het eigen medium vooral als bevestiging van het positieve oordeel over dat eigen medium en gaat kwaliteitsperceptie van het ene niveau over op het andere. Deze mechanismen van kwaliteitsoverdracht en kwaliteitscontrast – ik noem dit met een overkoepelende term ‘kwaliteitsdeductie’ – zijn weergegeven in figuur 8.1. Tegen de achtergrond van deze mechanismen kan de perceptie van publieksverantwoording nader bestudeerd worden.

Het fenomeen kwaliteitsoverdracht is verwant met concepten uit wetenschappelijke literatuur over ‘media credibility’. Betrouwbaarheid is een eigenschap die nieuwsgebruikers

Kwaliteitsdeductie



Figuur 8.1 Relaties in kwaliteitsperceptie door nieuwsgebruikers.

toekennen aan bron, boodschap of medium (Schweiger, 2000), en het op elkaar afstralen van betrouwbaarheidsattributies is eerder beschreven onder de noemer ‘credibility transfer’ (Metzger, Flanagin et al., 2003). Daarbij kan ook sprake zijn van negatieve overdracht: een experimenteel onderzoek illustreerde bijvoorbeeld hoe proefpersonen die eenzijdige journalistieke artikelen moesten lezen, het publicerende medium minder betrouwbaar achtten dan proefpersonen die gebalanceerde journalistieke artikelen moesten lezen (Fico, Richardson & Edwards, 2004).

De recente publieksstudie van Van der Wurff en Schönbach (2012) onderstreept het fenomeen kwaliteitscontrast. Het eigen medium wordt door nieuwsgebruikers stevast positiever beoordeeld dan andere media en dit patroon wordt sterker bij de gebruikelijke kritiekpunten op de journalistiek. Die studie laat zien dat nieuwsgebruikers van mening zijn dat niet zozeer hun eigen medium, maar vooral andere media ‘eigen belangen nastreven’, ‘vooral geld willen verdienen’, ‘zich laten opjagen door concurrenten’ en ‘sensatie bevatten’ (p. 43).

8.2.2 Voorstelling van publieksverantwoording

In algemene zin werd publieksverantwoording door de deelnemers gezien als ‘het geven van toelichting’ of ‘het uitleggen waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt’ en ‘het toegeven van fouten’ of ‘het reageren op kritiek of vragen van het publiek’. Deze interpretaties zijn niet per se uniek voor de journalistiek en zijn van toepassing op het handelen van actoren in het algemeen. Gevraagd naar concrete verschijningsvormen bij hun eigen medium noemden de deelnemers bijvoorbeeld de rubriek van de hoofdredacteur of persoonlijke communicatie via telefoon of e-mail. Zie kader 8.1 voor een overzicht van alle verschijningsvormen die deelnemers spontaan noemden. De genoemde vormen overlappen met opsommingen in literatuur (Bardoel & d’Haenens, 2004a; Bertrand, 2000; 2003), maar zijn minder divers.

Kader 8.1 Vormen van publieksverantwoording volgens nieuwsgebruikers

Tekstuele transparantie	Biografische gegevens van auteurs
Een-op-een communicatie	Ingezonden brievenrubriek
Beginselverklaring of ethische code	Online reacties
Lezersredacteur of ombudsman	Correcties en rectificaties
Rubriek van de hoofdredactie	

De verschillen tussen deelnemers in hun parate kennis over vormen van publieksverantwoording waren groot. Het kwam voor dat een deelnemer een verschijningsvorm noemde die voor de rest van de groep nog onbekend was. Ook was niet iedere deelnemer bewust van zijn bekendheid met sommige vormen. Zo was een deelnemer niet bekend met de hoofdredactionele rubriek van het *Eindhovens Dagblad*, maar herkende ze deze toch toen ze later in het groepsgeprek een editie van die rubriek kreeg voorgelegd. Menigeen is zich dus niet bewust van vormen van publieksverantwoording of associeert die niet direct met publieksverantwoording. Uit de reacties van deelnemers konden grofweg vier kennisniveaus worden gedestilleerd:

Onbekend. Nieuwsgebruikers hebben geen notie van het bestaan van publieksverantwoording van hun eigen medium. Zij hebben ofwel geen beeld bij de term publieksverantwoording, ofwel nooit bewust concrete vormen waargenomen.

Aannemen. Nieuwsgebruikers nemen aan dat publieksverantwoording bestaat, zonder naar concrete indicatoren te wijzen. Zij verwachten dat hun medium ‘wel iets doet aan verantwoording’, omdat dat past bij hun beeld van een verantwoordelijk nieuwsmedium. Zij kunnen niet met zekerheid zeggen of dat ook werkelijk zo is.

Ik schat in dat een zichzelf respecterende organisatie [als deze] een mission statement, een redactiestatuut en een correctierubriek heeft. Maar ik weet dat niet zeker. (man, 46 jr., NOVA)

Herleiden. Nieuwsgebruikers herleiden dat er sprake is van publieksverantwoording doordat zij wel eens een rubriek van de hoofdredacteur hebben gezien, of van het bestaan van de lezersredacteur hebben gehoord. Zij weten dat het bestaat, maar kunnen niets zeggen over de inhoud of aard ervan.

Weten. Nieuwsgebruikers weten dat het er is, omdat zij er bewust kennis van nemen. Zij kunnen een oordeel geven over de kwaliteit van desbetreffende publieksverantwoording.

Deze vier kennisniveaus hangen positief samen met functionaliteit en waardering van publieksverantwoording. Des te meer nieuwsgebruikers weten van publieksverantwoording, des te meer ze het lijken te waarderen. Hoewel het voor de hand ligt dat iemand pas een oordeel over publieksverantwoording kan vormen als hij dit waarneemt, zo zal verderop blijken, hoeft dat overigens niet per se op het hoogste kennisniveau. Ook het herleiden van publieksverantwoording kan al een gunstig effect hebben op gepercipieerde kwaliteit.

8.2.3 Functionaliteit

Behalve in parate kennis verschilden deelnemers ook sterk in hun belangstelling voor publieksverantwoording. Sommigen zeggen ‘alles te willen weten’ van het proces achter de schermen, terwijl anderen daar ‘geen behoefte’ aan hebben. In de focusgroepen is daarom nadrukkelijk ingegaan op de motieven van nieuwsgebruikers om al dan niet kennis te nemen van uitingen van publieksverantwoording en op wat dat bij hen teweeg brengt. Hun reacties heb ik samengevoegd tot drie hoofdfuncties van publieksverantwoording.

Vertrouwen. In relatie tot vertrouwen namen de deelnemers verschillende posities in: sommigen zeiden geen behoefte te hebben aan publieksverantwoording omdat zij het medium al vertrouwen, anderen zeiden publieksverantwoording wel te waarderen omdat het hun vertrouwen juist vergroot. Het merendeel van de nieuwsgebruikers die publieksverantwoording associëren met een gevoel van vertrouwen, stellen daarbij dat de aanwezigheid

ervan al voldoende voor ze is. Een respondent noemde het ‘een soort keurmerk’. Voor het creëren van vertrouwen hoeven zij een ethische code of toelichting van een hoofdredacteur niet noodzakelijkerwijs bewust te lezen.

Het feit dat er zo’n brief is waarin de hoofdredacteur uitlegt wat hij gedaan heeft en wat hij niet gedaan heeft, ik lees dat ding niet, maar ik vind het goed dat hij dat doet. Het feit dat hij dat doet, vind ik al goed. (man, 42 jr., Trouw)

Het feit dat de hoofdredacteur [een rubriek] heeft, geeft mij al voldoende vertrouwen dat er dus op wordt gelet binnen de redactie. (vrouw, 39 jr., Trouw)

Hierbij zij opgemerkt dat deelnemers niet doelgericht publieksverantwoording consumeren omdat het hen vertrouwen geeft. Vertrouwen is een mogelijk resultaat van observatie van publieksverantwoording, geen motief. Sterker nog, vertrouwen kan de belangstelling voor publieksverantwoording ook verminderen; naarmate men vertrouwen heeft in het medium, des te minder is men geneigd om publieksverantwoording te verlangen. In dat opzicht kan publieksverantwoording vooral een rol spelen voor nieuwe of toekomstige abonnees van een medium. Het vertrouwen is bij die groep nog niet gegroeid door positieve ervaringen met het medium en kan dus gevoed worden met publieksverantwoording. Een deelnemer – zelf abonnee – suggereerde:

Het zorgt wel voor transparantie, zeker voor mensen die niet bekend zijn met *Trouw*. Wij vinden het allemaal wel best. Wij zijn bekend met *Trouw*, dus als dat mission statement er is dan zullen wij daar weinig aandacht aan besteden. Maar ik kan me voorstellen dat mensen die *Trouw* helemaal niet lezen dat wellicht even via de website willen checken. (man, 23 jr., Trouw)

Mediawijsheid. Een tweede functie van publieksverantwoording ligt in de cognitieve sfeer: door publieksverantwoording vergroot de nieuwsgebruiker zijn kennis over en inzicht in het journalistieke proces. In theoretische termen: het maakt nieuwsgebruikers meer mediawijs. In tegenstelling tot bij de functie vertrouwen is het hoogste kennisniveau bij mediawijsheid wel noodzakelijk; nieuwsgebruikers moeten bewust kennis nemen van publieksverantwoording om hun eigen kennis te kunnen vergroten. Met kennis over het journalistieke proces nemen ook hun vaardigheden toe. Deelnemers noemden als voorbeeld dat zij daardoor beter het eigen medium kunnen ‘controleren’ op het waarmaken van beloftes, het eigen medium beter konden ‘vergelijken’ met andere media, of het journalistieke product beter op waarde konden schatten.

Je kunt ze zo toch ergens op vastpinnen. Je kunt ze ter verantwoording roepen. (vrouw, 43 jr., Trouw)

Het maakt me bewuster hoe ik een artikel zal lezen. (vrouw, 39 jr., Trouw)

Hoewel ik mediawijsheid hier onder een aparte noemer behandel, staat het niet helemaal los van vertrouwen. Naarmate deelnemers meer begrip hebben van het journalistieke proces, lijken ze ook meer begrip te hebben vóór dat proces. Begrip voor het proces impliceert loyaliteit of goodwill ten aanzien van het handelen van de journalist, de natuurlijke beperkingen van diens beroep en het vertrouwen in een integere en deskundige manier van werken.

Waardering. Een derde functie die uit de gesprekken met focusgroepen kan worden afgeleid is waardering voor publieksverantwoording als zelfstandig nieuwsonderwerp. Deelnemers zeggen dat zij nieuwsgierig zijn en het ‘gewoon leuk’ of ‘interessant’ vinden om te weten wat er achter de schermen gebeurt, zonder daarbij een concreet doel van kritische controle voor ogen te hebben.

Ik vind het zelf wel heel erg leuk om achter de schermen te kijken, ook als het met journalistiek te maken heeft. Als ik dan maar weet dat ik dan werkelijk achter de schermen kijk. (vrouw, 52 jr., Omroep Gelderland)

De belangstelling voor publieksverantwoording verschilde sterk tussen de deelnemers. Sommigen lazen de rubriek van de hoofdredacteur iedere week, anderen bladerden er zogezegd overheen. De functie ‘waardering’ veronderstelt een achterliggend motief; nieuwsgebruikers zoeken de publieksverantwoording in dit geval doelgericht op. In dat opzicht is de waardering van publieksverantwoording vergelijkbaar met de waardering voor andere journalistieke genres. Nieuwsgebruikers selecteren journalistieke artikelen op basis van hun persoonlijke belangstelling.

8.2.4 Kwaliteitscriteria

Een ander doel van dit onderzoek was het beschrijven van kwaliteitscriteria voor publieksverantwoording vanuit een gebruikersperspectief. Waaraan moet publieksverantwoording volgens nieuwsgebruikers voldoen? Uit de focusgroepen herleid ik dat publieksverantwoording volgens nieuwsgebruikers tenminste toegankelijk, in proportie en oprecht moet zijn.

Toegankelijk. De meeste deelnemers stellen dat uitingen van publieksverantwoording in principe toegankelijk moeten zijn. Dit komt overeen met het in het theoretisch kader gedefinieerde beoordelingscriterium ‘beschikbaarheid’. Met name gebruikers met belangstelling voor publieksverantwoording hechten hier waarde aan. Een enkeling stelt principieel dat publieksverantwoording nadrukkelijk zichtbaar moet zijn in het colofon,

op de website of bij aftiteling van programma's. De meeste deelnemers – ook diegenen met een geringere belangstelling – stellen genuanceerder dat publieksverantwoording tenminste 'vindbaar' moet zijn.

Je zou het moeten kunnen vinden als je er naar zoekt. Het hoeft niet meteen helemaal [ter plekke uitgewerkt] te worden, maar je zou er een verwijzing naar toe moeten kunnen vinden. (man, 45 jr., Eindhovens Dagblad)

Het criterium toegankelijkheid kwam in de focusgroepen ook aan de orde in de zin van 'begrijpelijkheid'. Iedere focusgroep kreeg een editie van de eigen hoofdredactionele rubriek voorgelegd, en met name sommige NOVA-kijkers vielen over de omvang en de in hun ogen lastige begrippen in de tekst. Vooral de betekenis van de term 'canard' werd minder goed begrepen. Het pleit voor voorzichtigheid met het gebruik van vakjargon.

Die brief is bedoeld voor het publiek. Dan hoeft er wat mij betreft geen jargon in. Dan mag het luchtiger geschreven worden. (vrouw, 54 jr., NOVA)

Zowel vindbaarheid als begrijpelijkheid wijzen op een verwachting dat de nieuwsorganisatie zich principieel aanspreekbaar opstelt en een basisinfrastructuur realiseert voor publieksverantwoording.

In proportie. Uit bovenstaande blijkt dat deelnemers gematigde, maar principiële verwachtingen hebben over de toegankelijkheid van publieksverantwoording. Los van een enkeling die dat het liefst bij iedere uiting van het medium aantreft, vindt de meerderheid dat publieksverantwoording in principe vindbaar moet zijn, begrijpelijk geschreven en in proportie met het journalistieke hoofdproduct. Die proportionaliteit is belangrijk, omdat al te nadrukkelijke publieksverantwoording volgens nieuwsgebruikers het primaire journalistieke product kan gaan overheersen. Zo stelde een deelnemer dat mededelingen over de auteur of werkwijze boven een artikel 'in de weg zitten', terwijl hij liever eerst het stuk en pas achteraf verantwoording leest.

Ik ken die mensen toch allemaal niet en ik zou het ook niet willen weten ook, dat vind ik veel te vermoeiend, dat leidt mij af van de hoofdzaak. (man, 45 jr., Eindhovens Dagblad)

Over het afhandelen van journalistieke missers door de nieuwsorganisatie hadden deelnemers ook principiële, maar bescheiden verwachtingen: fouten moeten gecorrigeerd worden, en alleen in sommige gevallen is daarbij een excuus op zijn plaats, afhankelijk van het soort en de ernst van de fout. Geen van de deelnemers verlangde dat elke spelfout wordt gecorrigeerd, en evenmin verlangen zij daarbij excuses of een verklaring.

Deelnemers waren het er over eens dat vooral fouten die ernstige gevolgen kunnen hebben voor nieuwsbronnen gecorrigeerd moesten worden. Ze hechtten daarbij bovendien meer belang aan de correctie en het zoveel mogelijk herstellen van schade dan aan het verontschuldigen voor en verklaren van de fout.

Ik vind niet dat je dan door het stof moet gaan. Je moet gewoon proberen om de gevolgen op je te nemen. Dat heeft meer effect. (vrouw, 52 jr., Omroep Gelderland)

Behalve de omvang moet dus ook de inhoud van publieksverantwoording volgens nieuwsgebruikers in proportie zijn. Zo stelden enkele deelnemers dat een journalist zich inhoudelijk niet over alle zaken zou moeten verantwoorden. Zij verwachtten bijvoorbeeld dat te veel transparantie een negatieve uitwerking zou kunnen hebben op bronnen met gevoelige informatie (chilling effect). Op dit vlak volgen sommige nieuwsgebruikers dus een vergelijkbare redenering als journalisten die specifieke grenzen van transparantie aangeven. Op de vraag hoe transparant een medium moest zijn op een schaal van een tot tien zei een deelnemer: ‘zes, precies voldoende’.

Oprecht. Ten slotte stelden deelnemers in iedere focusgroep dat publieksverantwoording oprecht of eerlijk moest zijn. Dit is een problematisch criterium, omdat nieuwsgebruikers in de woorden van een deelnemer, ‘alleen maar kunnen veronderstellen’ dat een journalist naar eer en geweten handelt en dat zijn verantwoording adequaat is. Omdat oprechtheid niet redelijkerwijs vast te stellen is, is in de focusgroepen onderzocht welke elementen in publieksverantwoording een gevoel van oprechtheid of onoprechtheid teweegbrengen. Hiertoe kreeg iedere focusgroep een exemplaar van een hoofdredactionele rubriek en enkele correcties voorgelegd. Deelnemers werd gevraagd opvallende passages te onderstrepen en te bespreken. Hieruit kwamen enkele kenmerken voor gepercipieerde eerlijkheid naar voren.

Deelnemers vielen vooral over redeneringen van de hoofdredactie die in hun ogen tegenstrijdig waren. Een verklaring waarin de hoofdredacteur erkent dat er (sporadisch) gemanipuleerd werd met foto’s terwijl hij dat ook als een ‘doodzonde’ bestempelde, vonden deelnemers zwak. Het deed hen vermoeden dat het vaker gebeurde dan dat de hoofdredacteur suggereerde. Daarnaast schreven deelnemers oprechtheid toe aan gevallen waarin het medium zijn eigen fouten erkende. Het toegeven van een fout *in se* – hetzij in een hoofdredactionele rubriek, hetzij in een correctierubriek – werd positief gewaardeerd. Sterker nog, een hoofdredactionele rubriek waarin nooit zwaktes of fouten in het eigen handelen aan de orde komen, werd als oneerlijk gezien. Daarentegen waren deelnemers

weer kritisch over verwijzing naar andere media als verklaring of verzachting van eigen zwaktes of fouten.

Dat vind ik heel vals. Dan ga je je verschuilen achter iets. Dat zouden ze niet moeten doen. Dat is een soort verantwoording zoeken voor dat je [ongewenst gedrag] zelf ook zou mogen vertonen. (man, 55 jr., Eindhovens Dagblad)

8.2.5 Controle door het publiek?

Zoals aangegeven is interactie met het publiek in theorie een wezenlijk onderdeel van publieksverantwoording. In het theoretisch hoofdstuk belichtte ik het begrip ‘voice’ in de relatie medium–publiek als een van de strategieën van nieuwsgebruikers om onvrede of suggesties kenbaar te maken. Vanwege de zwaarte van dit argument in de discussie over mediaverantwoording, onderzoek ik ten slotte welke factoren bepalen of nieuwsgebruikers al dan niet hun nieuwsmedium actief ter verantwoording roepen. In de focusgroepen kwam dit aan de orde door te vragen naar ervaringen met het contact opnemen met het medium en onder welke omstandigheden deelnemers dat wel of juist niet zouden doen.

In elke focusgroep hadden enkele deelnemers wel eens een poging gedaan om contact op te nemen met hun medium. Deelnemers noemden daarbij zowel positieve als negatieve ervaringen. Sommigen waren ‘aangenaam verrast’ omdat ze een ‘levend wezen’ aan de lijn kregen, terwijl anderen zich geschoffeerd voelden omdat hun vraag of klacht niet serieus werd genomen. De mate waarin dat medium bij die poging open stond voor contact bleek van invloed te zijn op de neiging van nieuwsgebruikers voor toekomstige pogingen tot interactie.

Daarnaast voelen de meeste nieuwsgebruikers weinig verantwoordelijkheid voor de kwaliteit van het medium. Slechts één deelnemer benoemde dit letterlijk als een gevoelde ‘medeverantwoordelijkheid’:

Als ik bijvoorbeeld een taalfout zie staan op teletekst, dan voel ik me medeverantwoordelijk zolang die taalfout niet wordt veranderd. (vrouw, 52 jr., Omroep Gelderland)

De meeste deelnemers wezen het idee van medeverantwoordelijkheid echter af, omdat het in hun ogen niet past bij hun rol als publiek. Nieuwsgebruikers hebben geen tijd om het medium te controleren en moeten erop vertrouwen dat het correct handelt, al ‘schaamde’ een deelnemer zich omdat zij nog niet eerder op de website van het medium had gezocht naar de code of andere middelen van publieksverantwoording. Naast een

gering gevoel van medeverantwoordelijkheid, wezen deelnemers bovendien op hun beperkte kennis om een medium ter verantwoording te roepen. Meerdere vonden dat ze niet genoeg expertise en voorkennis hebben om de kwaliteit van het journalistieke werk te beoordelen. Daarnaast achtten sommige respondenten hun mening irrelevant en verwaarloosbaar. Zoals hierboven beschreven kan oprechtheid immers niet aan de inhoud van een artikel afgeleid worden. Nieuwsgebruikers moeten zich nu eenmaal ‘neerleggen’ bij de keuzes van de redactie.

Ik ga niet bellen, omdat ik dan denk dat er een redacteur of de hele redactie er wel over nagedacht zal hebben. (man, 23 jr., Trouw)

Een ander schroomt om contact op te nemen met zijn medium, omdat hij ‘bang’ is dat hij zal horen dat het ‘kwestie van smaak’ is en dat er vele lezers waren die desbetreffend journalistiek product juist wel waardeerden. Het zelfbeeld van de nieuwsgebruiker is dus ook een bepalende factor bij de overweging om een medium al dan niet ter verantwoording te roepen. Dit veroorzaakte overigens controversen in de focusgroepen. Een deelnemer wees op de emancipatie en ontwikkeling van burgers, in vergelijking met vroeger.

Mensen zijn niet meer van die tutjes van dertig jaar geleden. Wij lezen, wij constateren, wij reclameren en zeggen: ‘Dat pikken wij niet, en zo hoort dat niet’. Wij zijn capabel genoeg om te zeggen: ‘Dit is onze mening en niet de jouwe’. (vrouw, 54 jr., Omroep Gelderland)

8.3 Conclusie en discussie

Om te onderzoeken hoe nieuwsgebruikers publieksverantwoording percipiëren en hoe zich dat verhoudt tot hun perceptie van journalistieke kwaliteit heb ik focusgroepen uitgevoerd met nieuwsgebruikers van vier verschillende nieuwsmedia. De relatie tussen (gepercipieerde) publieksverantwoording en (gepercipieerde) kwaliteit kan vanuit de drie omschreven functies getypeerd worden. Ten eerste doet publieksverantwoording uitspraken over journalistieke kwaliteit. De nieuwsgebruiker krijgt daardoor kennis van het proces achter de schermen en ontwikkelt zich als mediawijs publiek. Hij is daardoor beter in staat journalistieke kwaliteit te beoordelen. Vanuit dit perspectief biedt publieksverantwoording een *beoordelingsinstrument* van journalistieke kwaliteit.

Ten tweede is publieksverantwoording gerelateerd aan het vertrouwen van nieuwsgebruikers in een medium. De aanwezigheid van bepaalde verantwoordingsmiddelen zoals namen en informatie van auteurs, hoofdredactionele toelichtingen en beginselverklarin-

gen is voor de gebruiker een indicatie voor de integriteit en kwaliteit van desbetreffend medium. Vanuit dit perspectief fungeert publieksverantwoording als een door journalisten zelf toegewezen *keurmerk* voor journalistieke kwaliteit.

Ten derde bevat publieksverantwoording potentiële journalistieke nieuwswaarde. Gebruikers kunnen belangstelling tonen voor dergelijke elementen op dezelfde manier als hun belangstelling voor andere journalistieke onderwerpen, zoals onderwijs, sport en duurzaamheid. Bovendien is journalistiek een domein in het maatschappelijke veld met een zekere machtsfactor en legitimeert daarmee journalistieke aandacht. Vanuit dit perspectief fungeert publieksverantwoording als een op zichzelf staand *nieuwsonderwerp* met een algemeen publiek belang. Zo bezien maakt de inhoud van publieksverantwoording deel uit van het grotere domein van mediajournalistiek.

Naast deze specifieke functionaliteit heb ik kwaliteitscriteria afgeleid van de manier waarop nieuwsgebruikers publieksverantwoording beoordelen. Grosso modo kan gesteld worden dat de toegankelijkheid, de balans en de gepercipieerde eerlijkheid de beoordeling positief beïnvloeden, waarbij het laatste criterium niet feitelijk van buitenaf door nieuwsgebruikers is vast te stellen. Als indicatoren voor oprechte publieksverantwoording noemen nieuwsgebruikers dat verklaringen niet tegenstrijdig overkomen, dat er nu en dan fouten of zwaktes worden erkend en dat daarbij niet te veel naar andere actoren wordt verwezen.

Wat betekenen deze resultaten? Om te beginnen onderstrepen de resultaten in dit onderzoek dat de perceptie van publieksverantwoording (op niveau van aanname, deductie of observatie) van invloed is op gepercipieerde kwaliteit. Nieuwsgebruikers zijn door publieksverantwoording beter in staat om kwaliteit te onderscheiden en te beoordelen. Maar er komt ook naar voren dat nieuwsgebruikers door alleen al het zijdelings aanschouwen van publieksverantwoording hun nieuwsorganisatie associëren met kwaliteit en betrouwbaarheid. Dat betekent dat niet de vraag of een nieuwsmedium werkelijk publieksverantwoording aflegt bepalend is, maar de vraag of nieuwsgebruikers denken dat het medium dat doet. Het mechanisme van kwaliteitsoverdracht impliceert bovendien dat percepties van individuele journalisten, hun producten en hun nieuwsorganisatie op elkaar kunnen afstralen. De waardering die een journalist oogst door transparant over te komen beïnvloedt de waardering van zijn artikelen en van het verantwoordelijke nieuwsmedium. Veelbetekenend is de suggestie dat uitingen van publieksverantwoording ook overtuigingskracht kunnen hebben voor toekomstige nieuwsgebruikers. Behalve het tevreden houden of bevestigen van een publiek, kan publieksverantwoording dus ook een rol spelen bij het aantrekken van nieuw publiek. Deze constatering wordt onderstreept

door de observatie van Van der Wurff en Schönbach (2012) dat nieuwsgebruikers in het algemeen veel waarde toekennen aan transparantie in de journalistiek.

Dit onderzoek spreekt de veronderstelling tegen dat het publiek niet is geïnteresseerd in het proces achter de schermen, een argument dat journalisten wel eens inbrengen tegen het vergroten van transparantie. Onder nieuwsgebruikers is er een subgroep die intrinsieke belangstelling heeft voor het proces achter de schermen, en er is een groep die het fenomeen meer passief aanziet, maar het wel degelijk op prijs stelt. Deze subgroep van belangstellenden blijkt zich, afgaand op de focusgroepen, niet te concentreren bij een bepaald medium. Eerder lijkt een zeker niveau van mediawijsheid – dat bij nieuwsgebruikers van een afzonderlijk medium al varieert – een verklaring te bieden voor een grotere belangstelling voor publieksverantwoording. Van der Wurff en Schönbach (2012) constateerden echter dat er weinig verschillen te vinden zijn in subgroepen van nieuwsgebruikers als het gaat om perceptie van verantwoording door journalisten. De focusgroepen in dit onderzoek wijzen er op dat geringe belangstelling onder nieuwsgebruikers voor publieksverantwoording trekken heeft van een selffulfilling prophecy: nieuwsgebruikers hebben geen belangstelling voor publieksverantwoording zolang zij er niet van op de hoogte zijn.

Daarnaast suggereert deze studie dat de interactieve aard van publieksverantwoording zoals beschreven in hoofdstuk twee in de praktijk niet overdreven moet worden. De term interactiviteit suggereert een mate van wederkerigheid die niet altijd even sterk en zeker niet bij alle nieuwsgebruikers aan de orde is. Nieuwsgebruikers initiëren het verantwoordingsproces vooral bij kennelijke fouten en hoge verontwaardiging. Daarbij werpen een bescheiden zelfbeeld van de nieuwsgebruiker als leek en geringe toegankelijkheid van publieksverantwoording bovendien extra drempels op. Ook dit wordt onderstreept door de eerder aangehaalde survey (Van der Wurff & Schönbach, 2012): het publiek heeft weinig belangstelling voor actieve deelname in het verantwoordingsproces. Dit suggereert dat het effect van publieksverantwoording bij nieuwsgebruikers vooral gezocht moet worden in de meer passieve rol van het publiek. Mediawijsheid, vertrouwen in de journalistiek en waardering van het nieuwsmedium vormen dus een sterker potentieel van publieksverantwoording dan het corrigeren van journalistieke kwaliteit.

Het gebruikersperspectief in dit hoofdstuk bevestigt de normatief-economische redenering (cf. Wahl-Jorgensen, 2002). Het normatieve uitgangspunt dat journalisten en nieuwsorganisaties zich aan hun publiek moeten verantwoorden, kan ook verzilverd worden in termen van publieksbinding en gepercipieerde betrouwbaarheid. Daarvoor zouden nieuwsorganisatie moeten streven naar een infrastructuur van publieksverantwoording die

tenminste toegankelijk is, in verhouding is met de rest van het journalistieke product en eerlijk aandoet. Al naar gelang de smaak en opleidingsniveau van de doelgroep, kunnen nieuwsmedia overwegen hoe prominent ze die infrastructuur voor het voetlicht brengen.

9

**Publieksverantwoording als prille
journalistieke prioriteit**

9.1 Inleiding

Dit proefschrift komt voort uit een groeiende maatschappelijke en wetenschappelijke belangstelling voor transparantie van de journalistiek en haar dialoog met het publiek, een ontwikkeling die de journalistiek deelt met andere sectoren. We zien een transparante samenleving ontstaan door een opeenstapeling van verantwoordingsarrangementen in het openbaar bestuur (Bovens & 't Hart, 2005; Rob, 2012), door proactieve openbaarheid van de rechtspraak (Raad voor de Rechtspraak, 2007) of door protocollen en openlijke bespreking van professionele missers in de geneeskunde (Leistikow & Buikema, 2009; Timmermans, 2005). In het bedrijfsleven staat het maatschappelijk verantwoord ondernemerschap dat eind vorige eeuw opkwam nog altijd in de belangstelling (Welten, 2012; Winkler, 2009) en de reclamewereld richt zich steeds meer op waarden als eerlijkheid en openheid (Michils, 2011). De journalistiek speelt hierbij een dubbelrol; enerzijds draagt zij als informatieleverancier en waakhond van de democratie bij aan de constructie van die transparante samenleving, anderzijds is zij ook zelf steeds meer onderwerp van discussie. Ook voor de journalistiek klinkt de noodzaak om zich transparant en verantwoordelijk op te stellen jegens het publiek. Een combinatie van maatschappelijke, commerciële en technologische ontwikkelingen creëert dwingende maar mogelijk ook vruchtbare omstandigheden voor publieksverantwoording door journalisten.

Diverse journalisten in binnen- en buitenland pleiten al enige tijd voor meer openheid in hun vak (e.g. Dersjant, Van der Linden, Polak & Rogmans, 2012; Luyendijk, 2006; Smith, 2008). Aanpassingen in de beroepscode (GvH, 2008) en een enquête onder journalistieke experts (Drok, 2011) wijzen er op dat de beroepsgroep als geheel nu ook meer belang toeschrijft aan transparantie en het kunnen omgaan met kritiek van het publiek. Omdat dit nieuwe vragen oproept over de aard van het vak en omdat de literatuur wel veel theoretische, maar weinig praktische oriëntatie biedt, heb ik in dit proefschrift een praktijkgericht onderzoek verricht naar het fenomeen publieksverantwoording en de verwante begrippen transparantie van de journalistiek en dialoog met het publiek. Daarvoor heb ik de volgende centrale onderzoeksvraag gehanteerd:

Hoe functioneert publieksverantwoording door de Nederlandse journalistiek?

De brede formulering van de onderzoeksvraag heeft de gelegenheid geboden om onderzoek te doen naar enerzijds de wijze waarop de journalistiek zich verantwoordt aan het publiek en wat journalisten zich daarbij voorstellen, en anderzijds naar de betekenis of het effect daarvan voor het beroep. In dit laatste hoofdstuk geef ik eerst een samenvatting

van de resultaten per deelvraag in volgorde van voorgaande hoofdstukken (§ 9.2). Daarna formuleer ik het antwoord op de hoofdvraag (§ 9.3), vertaal ik dat in praktische bijdragen van het onderzoek (§ 9.4) en sluit ik af met enkele suggesties voor vervolgonderzoek (§ 9.5).

9.2 Samenvatting

9.2.1 Publieksverantwoording als cyclisch proces

Met het oog op de conceptualisering van publieksverantwoording heb ik in hoofdstuk twee een literatuurstudie gedaan naar het overkoepelende begrip ‘media accountability’. Daarbij is onder meer de sterk normatieve grondslag van de literatuur opgevallen: mediaverantwoording is gericht op verbetering van publieke dienstverlening door een professioneel verantwoordelijke journalistiek. Mediaverantwoording wordt door auteurs verband gebracht met professionele zelflegitimering (e.g. Bardoel, 2010), met voortdurend verschuivende ethische opvattingen (e.g. Glasser & Ettema, 2008) en met het privilege van persvrijheid (e.g. Hutchins, 1947). Maar in weerwil van deze motieven lijken nieuwsmedia volgens critici weinig verantwoording af te leggen. Ik onderzocht daarom de mogelijk bepalende factoren, zoals de vraag wie verantwoording aflegt en welke mechanismen aan transparantie en dialoog ten grondslag liggen. Daarnaast maakte ik ook een rondgang bij andere systemen van mediaverantwoording: rechtspraak, marktwerking en zelfregulering (cf. Bardoel & d’Haenens, 2004a; McQuail, 2003).

Sommige auteurs suggereren dat publieke kwaliteit en marktwaarde elkaar kunnen versterken (cf. Meyer, 2004a; 2004b; Rosenstiel et al., 2007). Wahl-Jorgensen (2002) muntte in dat opzicht met de ‘normative-economic justification’ een betekenisvol begrip voor dit onderzoek; publieke zichtbaarheid van professionele kwaliteit kan de marktwaarde van een journalistiek product vergroten. Om dit commerciële element in het conceptueel kader te betrekken integreerde ik op basis van ‘economic theory’ (Hirschman, 1970) de rol van nieuwsgebruikers bij publieksverantwoording. Bij onvrede over een journalistieke publicatie heeft het publiek de keuze om de relatie met het medium te beëindigen (exit), om onvrede te uiten (voice) of om eventuele onvrede voorlopig te accepteren (loyalty). De nieuwsorganisatie kan vervolgens afwegen wat de publieksreactie zegt over journalistieke kwaliteit.

Op basis van de literatuurstudie heb ik publieksverantwoording gedefinieerd als ‘een cyclisch interactieproces tussen journalistieke actor en nieuwsgebruiker waarbij transparantie, in proactieve en reactieve vormen, meta-informatie verschaft aan de nieuwsgebruiker

wiens perceptie en gedrag vervolgens van invloed zijn op journalistieke handelingen'. Uit deze definitie volgden transparantie en dialoog als richtinggevende begrippen voor het empirische deel van dit onderzoek. Behalve het integreren van de commerciële component komt deze conceptualisering tegemoet aan de voorwaarde van professionele autonomie en verbreedt het zelfregulering van een interne professionele aangelegenheid naar de relatie medium-publiek.

Ten slotte heeft de literatuurstudie in drie beoordelingscriteria geresulteerd. *Beschikbaarheid* heeft betrekking op aanwezigheid en vindbaarheid van proactieve transparantie en op bereidwilligheid tot dialoog. Ik hanteer dit criterium omdat het een voorwaarde is voor de vrijwillige en wederkerige aard van publieksverantwoording (e.g. McQuail, 2003). *Introspectiviteit* betreft de manier waarop een actor zichzelf openlijk kritisch beoordeelt. Ik hanteer dit criterium omdat sommige auteurs defensiviteit of een hang naar professionele autonomie juist als 'zwakke' eigenschap aan journalisten toeschrijven (Baran & Davis, 1995; Lule, 1992). *Functionaliteit* betreft de (veronderstelde) effecten van publieksverantwoording. Ik hanteer dit criterium omdat sommige auteurs, naast de notie van 'algemeen belang', ook een eventuele commerciële functionaliteit aan publieksverantwoording toeschrijven (e.g. Rosenstiel et al., 2007).

9.2.2 Gevarieerd in vorm, maar beperkt beschikbaar

Om zicht te krijgen op de beschikbaarheid van publieksverantwoording onderzocht ik in hoofdstuk vier welke vormen van publieksverantwoording door Nederlandse nieuwsmedia worden gepubliceerd. Zo bleek dat meer dan de helft van de mediatitels een mission statement publiceert, een kwart publiceert een jaarverslag, een vijfde publiceert een ethische code en een vergelijkbaar deel verwijst naar de Raad voor de Journalistiek. Een op de zes nieuwsmedia publiceren een redactiestatuut, een vaste correctierubriek en/of een rubriek van de hoofdredacteur. Een op de twintig nieuwsmedia publiceert een rubriek van een publieksredacteur of ombudsman.

Een andere observatie betrof de beperkte vindbaarheid van vormen van verantwoording. Publieksverantwoording manifesteert zich op verschillende platforms: als onderdeel van het journalistieke hoofdproduct (primaire platform); als element op de website van de nieuwstitel (secundair platform) of als element elders in de organisatie (tertiair platform). Het merendeel van de publieksverantwoording vindt plaats op het secundaire platform; alleen correctierubrieken of hoofdredactionele rubrieken verschijnen soms in het primaire

platform van het dagblad. Dikwijls bevindt publieksverantwoording zich op een tertiair platform, op de website van de uitgever, concern of anderszins overkoepelende instantie. Dit suggereert dat publieksverantwoording voor een groot deel verticaal is georganiseerd: het staat relatief ver af van het individuele journalistieke product en komt meestal voor rekening van leidinggevend en/of overkoepelende instanties.

Daarnaast onderzocht ik welke media veel of juist weinig verschillende documenten en rubrieken van publieksverantwoording publiceren. Met name de institutionele aard van nieuwsorganisaties en het type mediaplatform bieden een verklaring voor de gevonden verschillen. Landelijke omroeporganisaties scoren relatief hoog, gevolgd door landelijke dagbladen, terwijl regionale dagbladen, opiniebladen en vooral nieuwssites relatief laag scoren. Maar ook binnen een mediumtype doen zich verschillen voor. De verschillen tussen nieuwsmedia komen slechts ten dele voor rekening van titels die als ‘kwaliteitsjournalistiek’ of ‘populaire media’ geafficheerd worden. En ook publieke omroeporganisaties die krachtens de Mediawet binnen een overeenkomstig stramien vallen, vertonen onderling verschillen. Dit impliceert dat de verantwoordingscultuur maar ten dele is toe te schrijven aan de kenmerken van het medium- of organisatietype en mede bepaald lijkt te worden door de redactiecultuur of de voorkeuren van de hoofdredacteur, zoals ook bleek uit onderzoek van De Haan (2011). De inventarisatie suggereert dat publieksverantwoording niet zozeer een kenmerk is van media met een formeel publieke opdracht of met een hoger opgeleide en meer mediawijze doelgroep, maar een zelfstandig kenmerk, waarmee nieuwsmedia zich van elkaar kunnen onderscheiden.

9.2.3 Rechtvaardiging door hoofdredacties

Vanwege het toenemende belang van het kunnen omgaan met kritiek (Drok, 2011) en vanwege de vaak veronderstelde neiging van hoofdredacties om de eigen handelingen goed te praten (Hindman, 1999; 2003; 2005; Onkenhout, 2012) onderzocht ik in hoofdstuk vijf hoe hoofdredacties in hun eigen medium reageren op kritiek. Op basis van modellen van Coombs (1998; 2007) en Benoit (1995) heb ik zeven responstypen gerangschikt van ‘defensief’ naar ‘accommodatief’ (verwerpen, weerleggen, afschuiven, rechtvaardigen, verzachten, erkennen en veranderen) en ben ik nagegaan in welke mate hoofdredacties deze responstypen gebruiken.

In 44 procent van de onderzochte publicaties hanteren hoofdredacties een rechtvaardigend betoog, waarmee ze hun medium doorgaans als verantwoordelijke nieuwsorganisatie

neerzetten. In een aanzienlijk deel van de publicaties ontkennen hoofdredacties verantwoordelijkheid voor een bepaalde situatie, hetzij door het verwerpen (9 procent) of weerleggen (16 procent) van kritiek, hetzij door het afschuiven van verantwoordelijkheid op andere actoren (3 procent). Naast deze responstypen die verantwoordelijkheid ontkennen of rechtvaardigen, schrijven hoofdredacties ook over fouten of missers. Ze doen dat afwisselend met (8 procent) of zonder (11 procent) verwijzing naar verzachtende, moeilijke omstandigheden van het journalistieke werk. Soms kondigen zij veranderingen aan in de redactionele structuur of werkwijze (8 procent). Daarnaast verwijzen hoofdredacteuren veelvuldig naar hun eigen publiek en andere media, hetzij om een handeling te rechtvaardigen, hetzij om fouten te verzachten. In veel gevallen expliciteren hoofdredacteuren de positieve kwaliteiten van hun redactie.

Strikt genomen ontkracht deze analyse de vaak veronderstelde neiging van hoofdredacties om handelingen goed te praten. Immers, in ruim een kwart van de rubrieken erkennen zij op enigerlei wijze een fout. Anderzijds houdt die suggestie wel stand omdat het meestal kleine feitelijke onjuistheden of vormfouten betreft, en zelden zwaarwegende negatieve aspecten van het beroep belicht. In dat opzicht lijkt de hoofdredactionele rubriek inderdaad vooral het eigen gelijk te bevestigen in plaats van het ter discussie te stellen.

In het licht van publieksverantwoording heeft de hoofdredactionele rubriek een ambigue functie. De mediasector houdt het midden tussen professie en ondernemerschap en hoofdredacteuren vertegenwoordigen dit spanningsveld vanwege hun tweeledige journalistieke en leidinggevende functie. Als leidinggevend hebben zij de verantwoordelijkheid het nieuwsbedrijf te verdedigen en daarom lijkt de rubriek soms inderdaad op public relations. Maar dat diskwalificeert de rubriek nog niet als instrument van publieksverantwoording; het benadrukt eerder de mogelijkheid om draagvlak te creëren voor dit spanningsveld. Ook de inhoudelijke overlap met andere, meer statische vormen van publieksverantwoording (statuten, codes) illustreert de bredere functionaliteit van de rubriek. Het faciliteert tot op zekere hoogte transparantie, en met regelmatige kennisneming van deze rubrieken ontwikkelt het publiek een arsenaal om de consistentie en kwaliteit van journalistieke keuzes te beoordelen en te bediscussieren.

9.2.4 Typen en functies van transparantie

De twee voorgaande inhoudsanalyses illustreerden op welk vlak journalistieke actoren zich aan het publiek verantwoorden. Maar op welke vlakken zij dat liever niet doen en

waarom dat zo is, kan daar niet uit afgeleid worden. Door middel van diepte-interviews onderzocht ik daarom in hoofdstuk zes de betekenis die journalisten toeschrijven aan transparantie als richtinggevend begrip voor publieksverantwoording. Ten eerste bleek bepalend over welke aspecten van het beroep transparantie betracht wordt. Op basis van de interviews onderscheidde ik drie typen transparantie.

Brontransparantie betreft informatie over bronattributie, bronomissie, bronverschaffing en genretransparantie. Journalisten stellen dat zij hun beweringen ‘moeten onderbouwen’, omdat het publiek de waarde van beweringen ‘moet kunnen begrijpen’. Tegenargumenten zijn: bronbescherming, concurrentiepositie en de vrees dat bronmateriaal het publiek afleidt of de journalistieke bewering kan verwarren, verzwakken of zelfs kan tegenspreken.

Procestransparantie betreft informatie over de journalistieke werkwijze, onderwerp- en materiaalselectie, lopende projecten en de feilbaarheid van de journalist. Hiervoor gelden vergelijkbare argumenten: inzicht in het proces vergroot het begrip en vertrouwen van de nieuwsgebruiker. Soms is het journalistieke proces zelf een nieuwsonderwerp. Journalisten die zich veel online manifesteren zien in snelle en continue publicatie nieuwe vormen en standaarden, hetgeen wijst op de ontwikkeling van procesjournalistiek als genre. Als tegenargument noemen journalisten dat een vroege inzage in journalistieke plannen het nieuwsobject kan beïnvloeden of de concurrentie op ideeën kan brengen. Daarnaast geldt dat journalistiek werken soms een amorf en intuïtief proces is, wat de journalist in een transparante context kwetsbaar kan maken.

Actortransparantie ten slotte betreft kenmerken van de journalistieke actor zelf, zoals informatie over verantwoordelijkheden, doelstelling en achtergronden. Online toepassingen lijken de personifiëring in journalistiek verder te versterken. De anonieme redacteur is veranderd in een individuele beroepsbeoefenaar, soms compleet met portret en biografie. Veel journalisten bejubelen in die context ‘de band met het publiek’: nieuwsgebruikers oriënteren zich op en identificeren zich met hun favoriete auteurs. Zij kunnen meer dan ooit een merk rondom zichzelf creëren en hun individueel auteurschap te gelde maken. Journalisten ervaren ook daarin kwetsbaarheid; professionele missers en bekendheid over bepaalde persoonskenmerken kunnen het journalistieke imago schaden. De tucht van de openbaarheid houdt de journalist scherp.

Van deze typen van transparantie heb ik drie hoofdmotieven of functies herleid. Ten eerste fungeert transparantie voor velen als normatief ijkpunt; het hoort nu eenmaal bij de verantwoordelijkheden van het vak. Een journalist heeft de morele plicht om het publiek

openlijk te informeren over zijn intenties en product. Ten tweede heeft transparantie een commerciële functie. Een transparant product en een herkenbare auteur kan een betrouwbare indruk wekken, hetgeen de kwaliteitsperceptie door nieuwsgebruikers versterkt. Ook in de praktijk weerklinkt dus een economisch-normatieve rechtvaardiging voor transparantie (cf. Wahl-Jorgensen, 2002). Ten derde wijst de analyse ook op operationele functionaliteit. Bekendheid van de journalist zelf kan het nieuwsgaringproces zowel belemmeren als versnellen. En ook het vooruitzicht van een openlijke bronvermelding kan voor bronnen een reden zijn om niet of juist wel als bron op te treden. Veelbetekenend is dat bronnen vanwege hun publieke functie zelf ook een verantwoordingsdruk kunnen voelen. Als journalisten openlijk vermelden dat bronnen niet meewerken beweegt dat in sommige gevallen de bron uiteindelijk toch tot medewerking. Overigens laten journalisten zich ook kritisch uit over het gebruik van transparantie in hun vak. Sommige betreuren de neiging om zich achter bronnen te verschuilen, andere menen dat transparantie over beperkingen de journalist verschoont van zijn verantwoordelijkheid om feitelijke en waarheidsgetrouwe beweringen te doen.

Evenals in andere sectoren moet transparantie in de journalistiek niet al te absoluut voorgesteld worden. Journalisten benoemen naast specifieke functionaliteiten ook boven- en ondergrenzen van wat redelijkerwijs van transparantie verwacht mag worden. Er zijn geen strakke criteria om geslaagde transparante journalistiek te determineren, het zou het overige ten onrechte diskwalificeren als niet-transparant. In plaats daarvan suggereer ik de term te zien als dimensie van professioneel handelen. Journalisten zijn immers beroepsmatig selectief en doelgericht in het tot op zekere hoogte transparant maken van hun beroep.

9.2.5 In dialoog met een ‘veelkoppig monster’

In hoofdstuk zeven onderzocht ik dialoog met het publiek als richtinggevend begrip voor publieksverantwoording. Waarover zijn journalisten met het publiek in dialoog, hoe verloopt dat en welke effecten schrijven zij daaraan toe? En hoe gaan journalisten om met kritiek? Evenals bij de term transparantie heb ik opvattingen van journalisten herleid tot normatieve, commerciële en operationele redeneringen. In normatief opzicht beschouwen journalisten dialoog met het publiek ook als een kwestie van professioneel wenselijk gedrag. Het is niet alleen fatsoenlijk om nieuwsgebruikers en -personen te woord te staan zodra zij ernaar vragen, maar ook een essentieel element van een dienstverlenend beroep. Een journalist die schrijft met het oog op een algemeen publiek belang, zo luidt een veelgehoorde reactie, houdt contact en voeling met zijn publiek. In het verlengde

daarvan liggen commerciële functies van dialoog. Velen schrijven aan interactie met de nieuwsgebruiker een verbindende werking toe. Reacties van nieuwsgebruikers ‘moeten’ gehoord worden, ook al gaat dat niet altijd van harte. Het niet openstaan voor dialoog kan gevoelens van onvrede bij nieuwsgebruikers versterken of zelfs leiden tot beëindiging van de relatie nieuwsgebruiker-medium. Bovendien is luisteren alleen vaak al genoeg om onvrede bij het publiek weg te nemen. Dit commerciële perspectief markeert een omslag in het denken over de relatie met het publiek. Vanwege teruglopende oplagecijfers, toenemende concurrentie en een kritischer publiek kan de journalistiek zich minder afstandelijkheid permitteren dan voorheen. Ook op het vlak van dialoog weerklinkt in de praktijk dus een normatief-economische rechtvaardiging (cf. Wahl-Jorgensen, 2002). Ten slotte is de dialoog met het publiek, evenals transparantie, nuttig voor de beroepsuitoefening zelf. Journalisten typeerden zonder uitzondering reacties van het publiek als indicator voor de kwaliteit van hun werk. Dat geldt zowel voor complimenten als voor verontwaardigde reacties. Feedback kan bevestigend werken en de arbeidssatisfactie van journalisten voeden. Bovendien heeft dialoog met het publiek een signalerende functie, draagt het bij aan het beeld dat een journalist heeft van zijn doelgroep en fungeert het als potentiële nieuwsbron.

Ook dialoog heeft grenzen in functionaliteit en het publiek wordt door sommige journalisten veelzeggend aangeduid als een ‘veelkoppig monster’. Hoewel die term het publiek ten onrechte voorstelt als een bedreigend wezen, doelen journalisten hiermee vooral op de diversiteit van hun publiek. Dat bestaat uit voor- en tegenstanders van bepaalde thema’s, tevreden en ontevreden mensen met uiteenlopende belangen en met meer of minder fatsoenlijke communicatiestijlen. Veel tipgevers hebben volgens journalisten een verkeerd beeld van nieuwswaarde of maken vooral reclame voor hun eigen belangen. Waar een enkeling met de gouden tip komt, typeren sommige journalisten het merendeel van publieksinbreng als ‘bagger’, ‘gezeik’ of ‘corvee’.

Behalve de wisselende kwaliteit van kritiek wordt de dialoog met het publiek ook beperkt door kenmerken van het vak en van journalisten zelf. Zo zijn journalisten naar eigen zeggen vaak eigenzinnige of koppige mensen die doorgaans individualistisch en creatief te werk gaan. Dergelijke eigenschappen kunnen er toe leiden dat journalisten in een gesprek over de kwaliteit van hun werk een defensieve houding aannemen. Bovendien is de mate waarin een journalist zich engageert met de publieke zaak een fundamentele kwestie in het vak. Aan een zekere bewegingsvrijheid en een zekere mate van paternalisme valt niet te ontkomen.

9.2.6 Niet vereist, maar wel gewaardeerd

In hoofdstuk acht onderzocht ik ten slotte het perspectief van nieuwsgebruikers. Uit de focusgroepen bleek onder meer dat publieksverantwoording van invloed is op de gepercipieerde kwaliteit van nieuwsmedia. Niet alleen het gegeven dat een nieuwsmedium werkelijk publieksverantwoording aflegt is bepalend, maar evengoed het gegeven dat nieuwsgebruikers denken dat het medium dat doet. Ik benoemde het verschijnsel kwaliteitsdeductie, dat optreedt als nieuwsgebruikers de verschillende componenten in een nieuwsorganisatie in onderlinge samenhang beoordelen. De geloofwaardigheid van die componenten stralen op elkaar af. De nieuwsgebruiker vertrouwt een journalist, omdat die werkt bij een medium dat hij vertrouwt en vice versa. Andere media fungeren voor het publiek vooral als negatief ijkpunt, als voorbeeld hoe het niet moet.

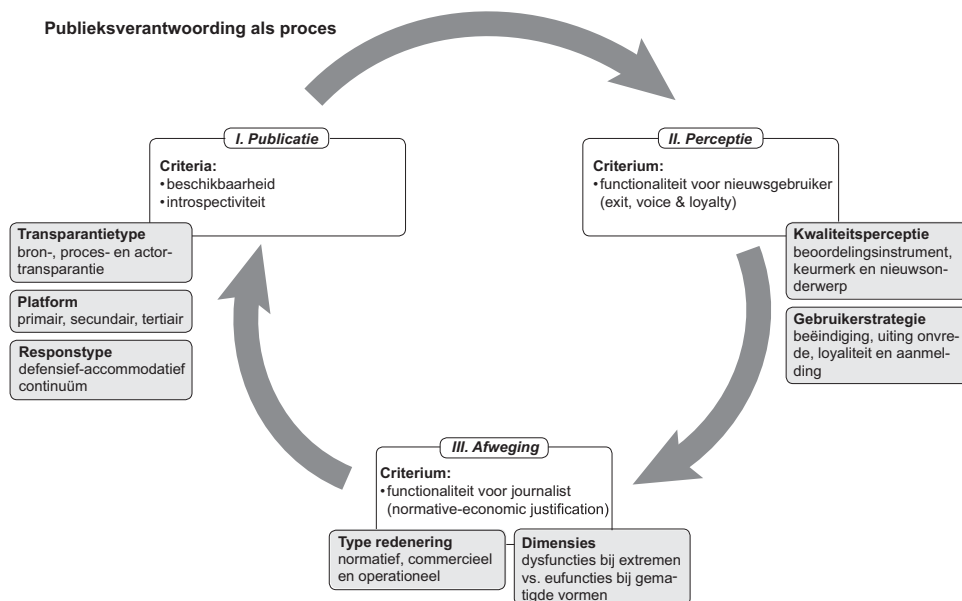
Vanuit het perspectief van de nieuwsgebruiker heb ik drie functies herleid voor publieksverantwoording. Ten eerste ontstaan door publieksverantwoording expliciete uitspraken over journalistieke kwaliteit. De nieuwsgebruiker krijgt daardoor kennis van het proces achter de schermen en ontwikkelt zich tot mediawijs publiek. Hij is daardoor beter in staat journalistieke kwaliteit te beoordelen. Vanuit dit perspectief biedt publieksverantwoording een *beoordelingsinstrument* van journalistieke kwaliteit. Ten tweede is publieksverantwoording gerelateerd aan het vertrouwen van nieuwsgebruikers in een medium. De aanwezigheid van bepaalde verantwoordingsmiddelen zoals namen en informatie van auteurs, hoofdredactionele toelichtingen en beginselverklaringen is voor de gebruiker een indicatie voor de integriteit en kwaliteit van desbetreffend medium. Vanuit dit perspectief fungeert publieksverantwoording als een zelf toegewezen *keurmerk* voor journalistieke kwaliteit. Ten derde fungeren uitingen van publieksverantwoording als op zichzelf staand journalistiek product met een eigen nieuwswaarde. Gebruikers beoordelen het belang van verantwoording op dezelfde manier als dat van andere journalistieke onderwerpen, zoals politiek, sport en economie. Bovendien is de journalistiek een aanzienlijke machtsfactor in de samenleving, hetgeen (zelf)kritische aandacht van dat vak legitimeert. Vanuit dit perspectief fungeert publieksverantwoording als *nieuwsonderwerp* met een algemeen publiek belang, waarvoor gebruikers tot op zekere hoogte belangstelling tonen.

Deze functies zijn deels in lijn met de normatieve en commerciële motieven die journalisten met publieksverantwoording voor ogen hebben. Publieksverantwoording als keurmerk en als nieuwsonderwerp appelleren beide aan het normatief-economische argument: het kan loyaliteit en goodwill creëren van zowel burgers als consumenten. Veelbetekenend

is de opmerking van nieuwsgebruikers dat sommige elementen van verantwoording indicatief kunnen zijn voor de kwaliteit van een medium waarmee zij nog niet bekend zijn. Het kan, behalve het bestendigen van de bestaande relatie medium–publiek, dus ook leiden tot aanmelding van nieuw publiek in de vorm van abonnees, kijkers, luisteraars of volgers. Daarentegen sluit de functie van beoordelingsinstrument vooral aan op een normatief discours. Het stelt het publiek vooral in de gelegenheid om een kritische en onderbouwde discussie te voeren over de democratische kwaliteit van journalistiek. Echter, weinig nieuwsgebruikers voelen zich geroepen om zich actief met journalistiek te bemoeien. Bovendien ontstaan er extra drempels voor dialoog vanwege een bescheiden zelfbeeld van nieuwsgebruikers, het ontbreken van medeverantwoordelijkheid en geringe toegankelijkheid van publieksverantwoording. Dit suggereert dat de journalist niet alleen zou mogen vertrouwen op de inbreng van enthousiaste of verontwaardigde nieuwsgebruikers. De uitdrukking ‘als er iets mis is, horen we het wel’ gaat ten onrechte uit van een continu alert, kritisch en discussiebereid publiek, maar dat is zeker niet altijd het geval. Een ontevreden nieuwsgebruiker kan langere tijd loyaal blijven, maar kan uiteindelijk zonder opgaaf van reden vertrekken. En als onvrede zo groot is dat men er uiting aan geeft, is de relatie medium–publiek mogelijk al geschaad.

9.3 Conclusies

Wat betekenen de resultaten van de deelvragen voor de centrale vraag van deze studie? Hiervoor breng ik eerst de bovenstaande resultaten onder in het in hoofdstuk twee geschetste theoretische model dat publieksverantwoording voorstelt als een cyclisch proces van publicatie, perceptie en professionele afweging (zie figuur 9.1). In de publicatiefase ontstaat transparantie over verschillende onderwerpen op verschillende journalistieke platforms en reageren journalistieke actoren in variabele mate van defensiviteit op kritiek. In de perceptiefase komt deze transparantie bij nieuwsgebruikers over als beoordelingsinstrument, keurmerk of nieuwsonderwerp. Dit kan leiden tot uiting van onvrede of beëindiging van de relatie medium–publiek enerzijds, dan wel tot loyaliteit of aantrekking van nieuw publiek anderzijds. Ten slotte weegt de journalist zijn handelingen af tegen dimensies van normatieve, commerciële of operationele argumenten, en oriënteert hij zich op de volgende publicatiefase, waarbij opnieuw elementen van proactieve of reactieve transparantie kunnen ontstaan.



Figuur 9.1 Gesubstantieerd begrippenkader van publieksverantwoording. De gearceerde kaders tonen de bevindingen uit de deelstudies.

Wat betekent dit geheel voor de centrale vraag: Hoe functioneert publieksverantwoording door de Nederlandse journalistiek? Kortweg stel ik dat publieksverantwoording in incidentele gevallen doelmatig en doeltreffend wordt ingezet, maar dat het doorgaans weinig structureel gebeurt waardoor het potentieel van publieksverantwoording onvoldoende benut wordt. Ik preciseer mijn antwoord in vier conclusies:

1. Er is meer transparantie en dialoog met het publiek dan voorheen, maar van een voldragen verantwoordingscultuur in de journalistiek is op dit moment geen sprake.

Publieksverantwoording vindt daadwerkelijk meer plaats dan enkele decennia geleden, al bevindt het zich in een prille en vaak experimentele staat. In de eerste plaats is er meer transparantie doordat journalistieke bronnen, processen en actoren zichtbaarder zijn geworden. Steeds meer individuele journalisten geven online uitdrukking aan hun persoonlijke

profiel op redactieblogs, social media of eigen websites en sommige nieuwsorganisaties publiceren beleidsdocumenten en zelfreflectieve rubrieken. Echter, publieksverantwoording staat meestal ver af van het oorspronkelijke nieuwsproduct, is vaak verticaal georganiseerd, moeilijk vindbaar en tekstueel complex. Hierdoor is publieksverantwoording tot op heden vooral iets dat in principe wel bestaat maar in de praktijk weinig beschikbaar is. In de tweede plaats speelt de opmars van procesjournalistiek; de periodieke publicatiecyclus maakt plaats voor een continue informatiestroom die doorgaans direct het verloop van het nieuws verslaat en voortdurend aangevuld en gecorrigeerd kan worden. Het nieuws lijkt transparanter dan ooit, het ontvouwt zich immers onder de ogen van het publiek, desnoods in samenspraak met dat publiek. Het gevaar bestaat echter ook dat journalistieke beweringen door de versnelling van de publicatiecyclus overdadig en minder eenduidig zijn. Door het intrekken of wijzigen van beweringen is het bovendien onduidelijk waarop de journalist precies aanspreekbaar is.

Ook de interactie tussen journalist en nieuwsbronnen en nieuwsgebruikers is intensiever dan voorheen, vanwege de grotere online bereikbaarheid van journalisten en de betere geïnformeerdeheid van burgers. Redacties hechten meer belang aan het luisteren naar klachten en suggesties van het publiek, al gebeurt dat met wisselend enthousiasme en blijft het nettoresultaat ervan beperkt. Digitale toepassingen in het publicatie- en verantwoordingsproces zijn echter nog niet uitontwikkeld. Hoewel er wordt geëxperimenteerd, staan sommige redacties nog vaak onwennig, onverschillig en soms zelf vijandig tegenover het online platform, waardoor ook online publieksverantwoording zich nog in een pril stadium bevindt.

2. Waar in het verleden publieksverantwoording exclusief werd gezien in de context van maatschappelijke verantwoordelijkheid, vindt er nu een meer zakelijke afweging plaats en onderzoeken journalisten en nieuwsorganisaties met name de commerciële en praktische toepasbaarheid van transparantie en dialoog.

Verantwoording in de journalistiek is sinds de jaren vijftig van de vorige eeuw veelvuldig vanuit een normatief oogpunt beschreven; rond de eeuwwisseling gebeurde dat nog uitdrukkelijk in de beweging van public journalism. Dat er nu sprake is van meer publieksverantwoording in de praktijk lijkt echter eerder toe te schrijven aan een commerciële noodzaak dan aan een groeiend normbesef. Met name in de krimpende dagbladsector, maar ook bij andere media die zich legitimeren met oplagen en kijkcijfers, is

de urgentie van een betrouwbaar imago en goede bereikbaarheid meer en meer voelbaar geworden. Transparantie en dialoog met nieuwsgebruikers worden ingezet als investering in geloofwaardigheid en public relations. Imagomanagement en het onderhouden van publieksrelaties zijn daardoor onmisbare componenten geworden van de journalistieke competentie. De moderne journalist en met name de freelancer, profileert zich als individueel merk, althans hij die zich daartoe groepen voelt en zich vaardig acht. Dat geldt ook voor nieuwsorganisaties. Omdat enkele mediatitels – en niet alleen media met een mediawijzer publiek – meer meta-informatie verschaffen dan anderen, is dat tot op heden een onderscheidend kenmerk van nieuwsorganisaties.

Naast deze commerciële motieven groeit ook het motief van de praktische toepasbaarheid van publieksverantwoording. Zo wordt transparantie ingezet voor de bereidwilligheid van nieuwsbronnen en functioneert dialoog als feedback- en signaleringsmechanisme; het geeft journalisten een indruk van de waardering en belevingswereld van hun doelgroep en het alziende oog van de online gemeenschap houdt journalisten ‘scherp’. Het operationele perspectief wordt mede gevoed door nieuwe technologie en het gevoel ‘dat daar iets mee moet’. Met wisselend succes onderzoeken journalisten met innovatieve vormen en projecten de mogelijkheden van nieuwe praktische toepassingen van publieksverantwoording.

Het normatieve beginsel is in de journalistieke praktijk minder dominant dan in de literatuur. Journalisten vinden wel dat ze verantwoording moeten afleggen omdat ze daartoe, gezien hun maatschappelijke opdracht en de daarbij horende privileges, moreel verplicht zijn, maar dat biedt geen bevredigende verklaring voor de recente toename van publieksverantwoording. Journalisten zijn niet gevoeliger geworden voor de sanctie of straf die van publieksverantwoording uitgaat, maar zien meer mogelijkheden om de toepassing van publieksverantwoording te verzilveren.

3. De ongereguleerde aard van het beroep, de gevoeligheid van journalisten en de vooroordelen over het publiek verhinderen een effectieve toepassing van publieksverantwoording. Hierdoor wordt de vrijwillige en dus wenselijke zelfregulerende kracht van publieksverantwoording niet ten volle benut en blijven er kansen liggen op het gebied van merkprofilering, publieksbinding en nieuwsgaring.

In tegenstelling tot de experimenterende voorhoede en in weerwil van normatieve beginselen kennen veel nieuwsorganisaties weinig prioriteit toe aan publieksverantwoording.

Het ontbreekt vaak aan routines van transparantie en dialoog. Een verklaring daarvoor is dat journalisten op voorhand uitgaan van een geringe belangstelling van nieuwsgebruikers voor het proces achter de schermen, ofwel dat het publiek 'er niet op zit te wachten'. Dit onderzoek liet echter ook zien dat nieuwsgebruikers publieksverantwoording weliswaar niet strikt noodzakelijk vinden, maar het wel degelijk op prijs stellen. In dit kader doet zich deels een selffulfilling prophecy voor; nieuwsgebruikers ontwikkelen geen belangstelling voor zelfkritische stukken van nieuwsorganisaties, zolang deze onzichtbaar blijven. Daarnaast gaan journalisten vaak uit van een mediawijs publiek, dat 'prima in staat is om het journalistieke product op waarde te schatten'. Ook dit uitgangspunt is aanvechtbaar, gezien de onvermijdelijke informatieasymmetrie tussen journalistiek en publiek. Ten derde gaan veel journalisten er gemakshalve van uit dat het publiek 'wel van zich laat horen' als dat nodig is. Deze houding leidt er toe dat er pas dialoog ontstaat als het publiek zo verontwaardigd of teleurgesteld is, dat het wel moet reageren. Hierdoor heeft dialoog doorgaans de functie van het kalmeren van onvrede en behouden van relaties. Van constructieve of wederkerige uitwisseling is vaak geen sprake als de journalist een afwachtende houding aanneemt. Dergelijke aannames van journalisten over hun publiek verhinderen dat publieksverantwoording zich ontwikkelt tot een breed gedragen journalistiek onderwerp en een praktisch mechanisme in het journalistieke proces.

Een andere verklaring voor die geringe prioriteit is een defensieve houding van journalisten, die soms meer is dan een natuurlijke zelfverdedigingsreflex of de gangbare collegialiteit. Veel journalisten karakteriseren zichzelf of hun collega's onder meer als eigenwijs, ijdel en eenkennig. Enerzijds zijn dit zijn nuttige eigenschappen voor het vak vanwege de grote zichtbaarheid en de dikwijls onwelgevallige en onzekere aard van journalistieke beweringen. Bovendien is de journalistiek een creatief vak en werken journalisten niet met protocollen maar op basis van intuïtie en hun individuele beoordelingsvermogen. Enige standvastigheid van de journalist is daarom een logisch en nuttig gevolg van zijn werk. Anderzijds weerhouden deze eigenschappen veel journalisten er echter van zich in dialoog met het publiek kwetsbaar op te stellen. Sommige journalisten voelen zelfs een spanning tussen publieksverantwoording en uitingsvrijheid. Zo bezien treedt de journalistiek met een gezonde neiging tot zelfbescherming tevens op als hoeder van de persvrijheid. Hoewel zeer wenselijk, maakt dat journalisten ook schuw voor meer gestructureerde vormen van publieksverantwoording. Daardoor blijft de bedrijfsidentiteit van veel nieuwsorganisaties vaag, beperkt zelfregulering zich tot huidige collectieve vormen zoals de Raad voor de Journalistiek en benutten veel journalisten niet de toepassingen van transparantie en dialoog.

4. Door beperkte publieksverantwoording op individueel en organisatorisch niveau kan het beroep niet optimaal aansluiten bij de veranderende maatschappelijke omstandigheden van de zelfbedienende burger en het groeiende informatieaanbod.

De journalistiek ontleent haar professionele bestaansrecht nog altijd aan het democratische ideaal van de geïnformeerde burger. Zolang de meeste nieuwsgebruikers zich niet proactief met het journalistieke proces bemoeien, zal de journalistiek een deel van haar onvermijdelijk paternalistische en aanbodgestuurde karakter behouden. Maar de huidige maatschappelijke context vraagt ook om een andere rol van de journalistiek. Omdat nieuwsgebruikers meer aan het maatschappelijk discours deelnemen en omdat zowel het informatieaanbod als het aantal zenders toenemen, is de rol van de journalist minder die van ‘primary definer’. De traditionele informatiefunctie wordt inmiddels ook vervuld door andere zenders zoals politici, betrokken burgers en adverteerders. Daarnaast vertegenwoordigt de journalist het maatschappelijke verband tussen enerzijds specialisten, instituten en bedrijven en anderzijds leken, burgers en consumenten op een andere wijze dan voorheen. Het is weliswaar nog steeds de bedoeling dat journalisten zaken eenvoudig en helder voor het voetlicht brengen, vrij van propaganda of wetenschappelijke pretenties. Maar omdat specialisten en leken, instituten en burgers of bedrijven en consumenten steeds meer rechtstreeks met elkaar zijn gaan communiceren – dus zonder tussenkomst van de journalist – zal de journalistiek zich meer moeten gaan verdiepen in de aanvullende betekenis van haar boodschap. Die aanvullende betekenis bestaat per traditie uit de controlefunctie, maar nu dus ook steeds meer uit een gidsfunctie en een duidingsfunctie. Daardoor ontkomt de journalistiek er niet aan om haar autonomere publiek te consulteren bij de beantwoording van de vraag wat nieuwswaarde heeft en wat niet, en om aan datzelfde publiek uit te leggen wat journalistieke beweringen betekenen en welke waarde deze hebben.

9.4 Suggesties voor de praktijk

Uit bovenstaande conclusies volgen enkele suggesties voor de beroepspraktijk, de overheid en het onderwijs. *Nieuwsorganisaties* en *zelfstandige journalisten* doen er goed aan zich nadrukkelijk naar hun publiek te profileren door middel van proactieve verantwoording.

Deze profilering bestendigt niet alleen de bestaande relatie medium-publiek, maar kan ook een nieuw publiek aantrekken. Gezien de competitieve nieuwsmarkt is het opvallend dat de bedrijfsidentiteit bij de meeste nieuwsmedia vrijwel nergens expliciet is. Dit onderzoek reikt echter argumenten aan dat de expliciete variant – de weg van verantwoording en transparantie – potentie heeft. Ook het mobiele platform van smartphones en tablets biedt gelegenheid om de kwaliteiten van de nieuwsorganisatie expliciet en overtuigend in beeld te brengen. Daarnaast is het belang van ‘personal branding’ van de journalist gegroeid. Als het aantal freelancers blijft toenemen ten koste van vaste dienstverbanden of als de onlangs omarmde rol van ‘crowd funding’ in de journalistiek doorzet, zal de zichtbaarheid van individuele journalisten en hun projecten steeds belangrijker worden. Daarbij moet wel rekening gehouden worden het merkbeeld van de nieuwsorganisatie: persoonlijke ontboezemingen van journalisten kunnen schadelijk zijn voor bijvoorbeeld het neutrale imago van een medium en hebben al meer dan eens geleid tot berispingen of ontslag.

Op het niveau van *journalistieke artikelen* of items doe ik twee suggesties. In de eerste plaats neemt het belang toe van het helder uitleggen en consequent benoemen van nieuwsgenres, vanwege de toenemende praktijk van het combineren van nieuws en opinie. De zakelijke en afstandelijke toon lijkt steeds meer plaats te maken voor een duidend of zelfs persoonlijk perspectief, waardoor het des te meer van belang is om duidelijk te maken met wat voor soort nieuws het publiek van doen heeft. Journalisten moeten waken voor beroepsdeformatie in het beeld dat zij van hun publiek hebben, met name met betrekking tot overschatting (‘dit snappen ze heus wel’); veel nieuwsgebruikers weten vaak niet hoe ze journalistieke boodschappen moeten opvatten. De misverstanden die er over de journalistiek bestaan onder het publiek moeten vooral door journalisten zelf bestreden worden. Ook is waakzaamheid geboden met betrekking tot de discussiebereidheid van het publiek (‘ze laten heus wel van zich horen’); veel mensen met potentiële bijdragen willen of kunnen niet reageren of voelen zich daartoe niet uitgenodigd. In de tweede plaats is het argument van geringe belangstelling van het publiek voor het journalistieke proces aanvechtbaar. Dit onderzoek maakt aannemelijk dat tenminste een deel van het publiek belangstelling heeft. Publieksverantwoording in de vorm van herkenbare rubrieken kan onderdeel zijn van de bredere categorie ‘mediajournalistiek’ en heeft eenzelfde legitimiteit als andere specifieke journalistieke genres, zoals boekrecensies of sportverslagen. Wat voor de een minder relevant lijkt, is voor de ander juist gewaardeerde kost. Afgaand op de voortschrijdende mediatisering van de samenleving zal de belangstelling voor verantwoording door nieuwsmedia vermoedelijk eerder toe- dan afnemen.

Publieksverantwoording van individuele nieuwsorganisaties vormt daarnaast een noodzakelijke component van *zelfregulering van het beroep*. Juist vanwege het ontbreken van een duidelijke regulatieve sanctie is publieksverantwoording het middel bij uitstek voor het verklaren van werkwijzen en het erkennen van fouten. Bovendien kent het beroep vanwege zijn aard zoveel verschillende smaken en perspectieven, dat collectieve zelfregulering wel eens hapert. De beroepsvereniging NVJ behartigt de belangen van journalisten, maar houdt zich afzijdig van inhoudelijke oordelen over het vak. Het orgaan dat zich wel inhoudelijk met het vak bemoeit, de Raad voor de Journalistiek, worstelt met zichtbaarheid, efficiëntie, draagvlak en financiële middelen. Hoewel dergelijke organen in theorie een essentiële bijdrage leveren aan de professionaliteit van het vak, schuilt in die collectieve benadering ook een zwakte. Het stellen, naleven en bediscussiëren van professionele standaarden is in essentie een zaak van opdrachtgever en uitvoerder, ofwel van de nieuwsgebruiker en diens medium. In de complexe taak van informatieverstopping hebben nieuwsmedia, met het oog op legitimering van het eigen vak, daarom de onuitgesproken opdracht om proactief hun publiek bij die professionele intenties en standaarden te betrekken. Met de verschuiving van de grens tussen redactie en commercie – een grens die door het toetreden van de hoofdredacteur tot de directie en door veroudering van redactiestatuten steeds minder manifest is – ligt des te meer verantwoordelijkheid bij het bestuur van mediaconcerns. Als concerns zich wensen te scharen achter de maatschappelijk verantwoorde lezing dat individuele redacties zouden moeten kunnen rekenen op een formele en geldige onafhankelijkheidsverklaring, zoals traditioneel het geval was met redactiestatuten, dan ontkomen zij er niet aan om dat adequaat, vlug en openbaar te realiseren.

De overheid zou zich ten behoeve van de kwaliteit van het medialandschap kunnen buigen over een geactualiseerd en nader geconcretiseerd appel op publieksverantwoording, in het verlengde van eerdere rapporten van de RMO (2003; 2011). Een nieuw appel kan gericht zijn op concrete praktijken, zoals het opstellen en openbaren van uitgangspunten of het garanderen van aanspreekbaarheid. In plaats van het aanspreken van het professionele collectief van de journalistieke beroepsgroep, kunnen dergelijke adviezen worden toegespitst op eindverantwoordelijke concernhouders en individuele redacties. Een tweede suggestie is dat het Commissariaat van de Media gaat toezien op de beschikbaarheid van beleidsdocumenten van publieke mediaorganisaties, die in het kader van de Mediawet reeds zouden moeten bestaan, zoals redactiestatuten en codes. Dit is des te aannemelijker met het oog op de Wet Openbaarheid van Bestuur en het recente appel voor meer actieve openbaarheid van de overheid (Rob, 2012). Voor private mediaondernemingen ligt dit weliswaar anders, maar ook hier is het niet ondenkbaar dat mediadiensten die zich

een marktpositie verwerven onder de noemer journalistiek – en dus een appel doen op een maatschappelijke opdracht – tenminste worden aangespoord om zich publiekelijk te verantwoorden over redactionele onafhankelijkheid en zelf opgelegde kwaliteitscriteria. Het vermarkten van een publieke dienst die direct verband houdt met uitingsvrijheid, brengt de verantwoordelijkheid met zich mee om informatieconsumenten in staat te stellen om de publieke dienstverlening op waarde te kunnen schatten. Informatievrijheid zoals verwoord in de Grondwet en het EVRM heeft immers betrekking op het democratische belang van de informatieconsument en niet op het commerciële belang van de informatieleverancier. In dat opzicht kunnen ook de mogelijkheden verkend worden van het verplicht publiceren van de balans in de mediasector tussen winstuitkeringen voor aandeelhouders enerzijds en kwaliteitsinvestering in journalistieke redacties anderzijds. Een derde suggestie betreft het onderzoeken van de wenselijkheid en haalbaarheid van subsidiëring ten behoeve van de infrastructuur van publieksverantwoording op niveau van nieuwsredacties. Het Stimuleringsfonds voor de Pers zou hierin een faciliterende rol kunnen hebben. Vanwege tijd- of geldgebrek op redacties komt de ontwikkeling van deze infrastructuur vaak niet op gang of raakt bestaande infrastructuur in verval. De lezersredacteur leidt in de regionale pers een marginaal bestaan en het opstellen van gedragscodes en beginselverklaringen hebben doorgaans lage prioriteit in de dagelijkse hectiek van een nieuwsbedrijf. Financiële ondersteuning zou het prioriteitsprobleem kunnen wegnemen, al moet dat gepaard gaan met expliciete en overtuigende garanties voor onafhankelijkheid.

Niet in de laatste plaats volgen uit dit onderzoek suggesties voor het *beroepsonderwijs*. Dat journalisten hun eigen werk moeten kunnen evalueren en verantwoorden en moeten kunnen reflecteren op hun vak is reeds opgenomen in (inter)nationale competentieprofielen (EJTA, 2006). Maar veranderingen in het vak vragen om een tijdige en adequate actualisering van die profielen. Om goed te kunnen evalueren zal ook de interactie tussen het publiek en nieuwsbronnen tot de basiskwalificaties moeten behoren: studenten moeten zich bekwamen in het incasseren van veel en vaak ogenschijnlijk ongefundeerde kritiek, zij moeten zicht krijgen op de misverstanden die er over het vak bestaan en zij moeten zich realiseren dat het verschil in de mediawijsheid tussen student en toekomstige nieuwsgebruiker groeit naarmate hun opleiding vordert. Voor het benutten van de dialoog in termen van zinvolle suggesties, correcties en samenwerking moeten studenten leren een bronnennetwerk te ontwikkelen en dit te onderhouden. Ook de transparantie en verantwoording van eigen producties zal een centralere rol moeten krijgen in de opleidingen en niet alleen in afzonderlijke opdrachten en dossiers. Een student moet in staat zijn om opmerkingen over de aard en eventuele onzekerheden van zijn beweringen in

zijn producten te verwerken. Daarnaast wijst dit onderzoek op het groeiende belang van het kunnen reflecteren op de maatschappelijke functie van de journalistiek en de ontwikkelingen in het vak. Om zich van andere beroepen en amateurs te kunnen onderscheiden moet een student een gedegen opvatting hebben over zijn toekomstige professionaliteit. Dat dient niet alleen de kwaliteit van het beroep als geheel of het nieuwsbedrijf, maar evengoed het eigen individuele profiel van de journalist. Aankomende journalisten zullen zich als merk in de markt moeten gaan zetten om opdrachtgevers en potentiële sponsors aan te trekken. Studenten moeten daarom leren om hun eigen kwaliteit te benoemen en die te etaleren. Dat moeten zij niet alleen kunnen op de voor hen inmiddels bekende paden van sociale media en weblogs, maar ook daar waar zij minder regie hebben zoals bij assessments en sollicitatiegesprekken. Specialistische kennis en persoonlijke opvattingen over het vak zijn daarbij onontbeerlijk.

9.5 Slotbeschouwing

In dit onderzoek is nagegaan hoe een onderwerp dat tot op heden vooral theoretisch is benaderd, zijn weerslag heeft in de praktijk. Behalve praktische implicaties, leverde deze praktijkbeschrijving ook weer nieuwe terminologie en invalshoeken op voor verder onderzoek (zie figuur 9.1). Deze studie onderstreept in de eerste plaats de potentie van een *constructieve benadering* in mediaverantwoording, die niet zozeer gericht is op het sanctioneren van journalisten, maar op het benutten van commerciële en praktische toepassingen. In veel publicaties worden instrumenten vooral gezien als middelen om journalisten op hun verplichtingen te wijzen, hun handelingen te corrigeren en desnoods geleden schade te compenseren. Een dergelijk sanctiegericht discours miskent de constructieve werking die van mediaverantwoording uit kan gaan, zoals op het vlak van imagoversterking en nieuwsgaring. Bovendien lokt het mogelijk een tegenreactie uit van een beroep dat zich, gezien zijn maatschappelijke positie, kwetsbaar meent. Publieksverantwoording is echter meer dan een eenzijdig discours over maatschappelijke verantwoordelijkheid en de bijbehorende verplichtingen van de journalist. Het biedt vruchtbare omstandigheden voor het versterken van de marktwaarde en de praktische uitvoering van het beroep. Dit onderstreept eveneens dat normatieve, commerciële en operationele logica elkaar niet uitsluiten, maar gezien moeten worden als een samenhangend professioneel paradigma.

In de tweede plaats toont deze studie de *relevantie van het publieksperspectief* bij onderzoek naar mediaverantwoording. Journalisten verwijzen veelvuldig naar de percepties en reacties

van hun publiek als zij spreken over de functionaliteit van publieksverantwoording. De focusgroepen in dit onderzoek hebben een eerste licht geworpen op hoe nieuwsgebruikers transparantie en dialoog in de journalistiek ervaren. Continuering van dit onderzoeksperspectief – dat recentelijk vorm kreeg in een grootschalig publieksonderzoek van Van der Wurff en Schönbach (2012) – is raadzaam. In de woorden van Fengler: “[I]t is high time to include users-and-gratifications models to debates about media accountability.” (2012, p. 186)

Ten slotte illustreert dit onderzoek dat publieksverantwoording en de verwante termen transparantie en dialoog niet duiden op nieuwe kwaliteiten van het vak, maar op een *prioriteitsverschuiving in het beroep*. Dat sommige nieuwsmedia zich meer richten op de inbreng en medewerking van hun publiek en daarmee meer ‘openheid’ creëren, betekent nog niet dat zij daarvoor ‘gesloten’ journalistiek bedreven. Maar doordat bepaalde reeds bestaande kwaliteiten meer nadruk krijgen, is het beroepsparadigma wel verschoven. Maar daar waar in de praktijk vooral sprake lijkt te zijn van een verschuiving, wordt het in de literatuur dikwijls omschreven als een omslag. Het afzetten van passieve nieuwsconsumptie van massamedia uit de twintigste eeuw tegen de meer interactieve en participatieve communicatie van de eenentwintigste eeuw, markeert een fundamentele verandering in het denken over de journalistiek. De moderne journalist bedrijft ‘instrumentele journalistiek’ (Bardoel, 1996), ‘open journalistiek’ (Rusbridger, 2012), ‘procesjournalistiek’ (Jarvis, 2009) of zelfs ‘vloeibare journalistiek’ (Deuze, 2007). Maar behalve inspirerend, zijn dergelijke termen ook operationeel zeer rekbaar en dat geldt ook voor de termen transparantie en dialoog met het publiek. Het startpunt van dit proefschrift was derhalve de vraag naar de aard en de betekenis van publieksverantwoording door de Nederlandse journalistiek. Ik heb bij die kwestie enerzijds gekeken naar de wijze waarop journalisten zich aan hun publiek verantwoorden, en anderzijds naar de betekenis daarvan voor het journalistieke beroep. Ik heb geconstateerd dat publieksverantwoording zich in grotere mate en in meer diverse vormen voordoet dan voorheen. En hoewel de praktijk van verantwoording leidt tot meer en ook nieuwe werkzaamheden voor journalisten en tot nieuwe of gemoderniseerde journalistieke verschijningsvormen, blijft het onderscheidende principe van de journalistieke professie ten opzichte van andere informatieaanbieders intact. Professionele journalistiek bestaat bij de gratie van het selecteren en presenteren van maatschappelijk relevante informatie, ook waar het publiek niet altijd om specifieke informatie vraagt. Nieuw is dat de journalist zich meer moet legitimeren en meer dan voorheen in dialoog met het publiek moet kunnen uitleggen wat de aard, betekenis en toegevoegde waarde van die informatie is. Het begrippenkader in dit proefschrift biedt invalshoeken voor nader praktijkonderzoek en theorieontwikkeling over deze prioriteitsverschuiving.



Referenties

- Allen, D. S. (2008). The trouble with transparency. The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society. *Journalism Studies*, 9, 323–340.¹
- Arlman, H. (2011, oktober 5). “Journalisten kunnen absoluut niet tegen kritiek”: De eenzaamheid van de ombudsman. *De Nieuwe Reporter*. Verkregen via <http://denieuwereporter.nl/2011/10/journalisten-kunnen-absoluut-niet-tegen-kritiek-de-eenzaamheid-van-de-ombudsman>
- Asscher, L. F., Dommering, E. J., Van Eijk, N. A. N. M., Franken van Bloemendaal, A. (2006). *Het redactiestatuut bij dagbladen*. Studies voor het Bedrijfsfonds voor de Pers. Apeldoorn: Het Spinhuis.
- Bacon, M. S. (1995). Criticizing the critic: L.A. Times’ David Shaw and his detractors. *Newspaper Research Journal*, 16(1), 21–34.
- Bak, P. (1999). *Een ‘meneer’ van een krant. Trouw en Bruins Slot 1943-1968*. Kampen: Kok.
- Bakker, P., Broertjes, P., Van Liempt, A. & Smit, G. (2011, september 29). *Source empowerment, media diversity and the bargaining journalist*. Paper gepresenteerd op de conferentie ‘A question of power’, Rijksuniversiteit Groningen.
- Bakker, P. & Scholten, O. (2009). *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Kluwer.
- Baran, S. J. & Davis, D. K. (1995). *Mass communication theory. Foundations, ferment and future*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Bardoel, J. (1996). Beyond Journalism. A profession between information society and civil society. *European Journal of Communication*, 11, 283–301.
- Bardoel, J. (1997). *Journalistiek in de informatiesamenleving*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- Bardoel, J. (2003). *Macht zonder verantwoordelijkheid? Media, mediabeleid en de kwaliteit van de openbare informatievoorziening*. Inaugurele rede bijzonder hoogleraarschap ‘Mediabeleid, in het bijzonder de vormgeving daarvan in de praktijk’, Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Bardoel, J. (2005). Media als moderne schandpaal: Publieke verantwoording voor en door de media. In: W. Bakker & K. Yesilkagit (Eds.), *Publieke verantwoording. Regimes van inzicht en rekenschap bij de uitvoering van publieke taken* (pp. 119–151). Amsterdam: Boom.
- Bardoel, J. (2007). Converging media governance arrangements in Europe. In: G. Terzis (Ed.), *European media governance: National and regional dimensions* (pp. 445–458). Bristol: Intellect.
- Bardoel, J. (2010). *Toekomst van de Journalistiek*. Inaugurele rede hoogleraarschap ‘Journalistiek en Media’, Radboud Universiteit, Nijmegen.

1 De bronnenlijst is weergegeven naar maatstaven van de Publication Manual van de American Psychology Association (Vijfde editie, 2007). Afwijkend van deze maatstaven zijn het onvertaald laten van niet-Engelse titels, en de Nederlandse weergave van locaties van uitgeverijen en publicatiedata.

- Bardoel J. & d'Haenens, L. (2003). Media en maatschappelijke verantwoordelijkheid, van theorie naar praktijk. In: RMO, *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek* (pp. 99-150). Den Haag: RMO.
- Bardoel, J. & d'Haenens, L. (2004a). Media responsibility and accountability: New conceptualizations and practices. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 29(1), 5-25.
- Bardoel, J. & d'Haenens, L. (2004b). Media meet the citizen. *European Journal of Communication*, 19, 165-194.
- Barney, R. D. (1986). The journalist and a pluralistic society: An ethical approach. In: D. Elliot (Ed.), *Responsible Journalism* (pp. 60-80). Beverly Hills, CA: Sage.
- Barnhurst, K. G. & Nerone, J. (2009). Journalism History. In: K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 17-28). New York: Routledge.
- Bennett, W. L., Gresset, L. A. & Haltom, W. (1985). Repairing the news: A case study of the news paradigm. *Journal of Communication*, 35(2), 50-68.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses and apologies. A theory of image restoration strategies*. Albany: State University of NY Press.
- Bergström, A. (2008). The reluctant audience: Online participation in the Swedish journalistic context. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 60-80.
- Bernier, M. F. (2003). L'ombudsman français de la Société Radio-Canada: Un modèle d'imputabilité de l'information. *Canadian Journal of Communication*, 8, 341-357.
- Bertrand, C.-J. (2000). *Media ethics and accountability systems*. New Brunswick: Transaction publishers.
- Bertrand, C.-J. (Ed.). (2003). *An arsenal for democracy: Media accountability systems*. Cresskill: Hampton Press.
- Bertrand, C.-J. (2008). M*A*S in the present world. An overview of media accountability systems. In: T. von Krogh. (Ed.), *Media accountability today... and tomorrow. Updating the concept in theory and practice* (pp. 29-40). Göteborg: Nordicom.
- Black, J. (Ed.) (1997). *Mixed news. The public/civic/communitarian debate*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Boef, J. (2010, december 6). Interviews integraal op internet publiceren – Goed idee! Doen we wél! *De Nieuwe Reporter*. Verkregen via <http://denieuwereporter.nl/2010/12/-interviews-integraal-op-internet-publiceren---goed-idee-doen-we-wel>
- Boeije, H. (2005). *Analysen in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Amsterdam: Boom
- Bovens, M. (1997). *The quest for responsibility. Accountability and citizenship in complex organisations*. Cambridge University Press.



- Bovens, M. (2005). Publieke verantwoording: Een analysekader. In: W. Bakker & K. Yesilkagit (Eds.), *Publieke verantwoording. Regimes van inzicht en rekenschap bij de uitvoering van publieke taken* (pp. 25–55). Amsterdam: Boom.
- Bovens, M. & 't Hart, P. (2005). Publieke verantwoording: Zegen en vloek. In: W. Bakker & K. Yesilkagit (Eds.), *Publieke verantwoording. Regimes van inzicht en rekenschap bij de uitvoering van publieke taken* (pp. 245–264). Amsterdam: Boom.
- Bovens, M. (2006). Analysing and assessing public accountability. A conceptual framework. *European Governance Papers* (EUROGOC No. C-06-01). Verkregen via [http://igitur-archive.library.uu.nl/USBO/2012-0315-200635/Analysing and Assessing Public Accountability1.pdf](http://igitur-archive.library.uu.nl/USBO/2012-0315-200635/Analysing%20and%20Assessing%20Public%20Accountability1.pdf)
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Report for The Media Center at The American Press Institute. Verkregen via <http://hypergene.net/wemedia/weblog.php>
- Braman, S. (1988). Public expectations of media versus standards in codes of ethics. *Journalism Quarterly*, 65, 71–80.
- Brants, K. & Vasterman, P. (2010). Journalism studies in Nederland: Een inventarisatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38, 195–214.
- Brinkman, L. C., Brakman, I., Brouwers, B., Molenaar, P. P. W., Mulder, R. Schurs, P. J. R. et al. (2009). *De volgende editie. Adviesrapport Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers*. Den Haag.
- Broddason, T. (1994). the sacred side of professional journalism. *European Journal of Communication*, 9, 227–248.
- Bugeja, M. (2007) Making whole: The ethics of correction. *Journal of Mass Media Ethics*, 22, 49–65.
- Bugeja, M. & Peterson, J. (2007). How complete are newspaper corrections? An analysis of the 2005 “Regret the Error” compilation. *Media Ethics*, 18(2), 20–25.
- Bunton, K. (2005). [Book review: *An Arsenal for democracy: Media Accountability Systems* by Claude-Jean Bertrand]. *Journalism & Mass Communication Educator*, 60, 229–231.
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman.
- Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS] (2012). *Zelfstandigen zonder personeel; persoonskenmerken; periode 2002-2011*. Verkregen via <http://statline.cbs.nl/statweb>
- Charity, A. (1995). *Doing public journalism*. New York: The Guilford Press.
- Christians, C. (1985) Enforcing media codes. *Journal of Mass Media Ethics*, 1, 14–23.
- Coombs, W. T. (1998). An analytical framework for crisis situation. Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10, 177–191.

- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication. Planning, managing and responding*. Thousand Oaks: Sage.
- Costera Meijer, I. (2002). Naar een goed journaal? Conventionele, populaire en publieke repertoires in de televisiejournalistiek. In: J. Bardoel, C. Vos, F. Van Vree & H. Wijffes (Eds.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 391–410). Amsterdam University Press.
- Costera Meijer, I. (2006). *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam: Otto Cramwinkel.
- Costera Meijer, I. (2010). Waardevolle journalistiek. Op zoek naar kwaliteit vanuit het gezichtspunt van de gebruiker. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38, 223–231.
- Craig, D.A. (1996). Communitarian journalism(s): Clearing conceptual landscapes. *Journal of Mass Media Ethics*, 11, 107–118.
- Confederation of EU Rectors' Conferences and the Association of European Universities [CER] (1999). *The Bologna Declaration on the European space for higher education: An explanation*, Europese Commissie. Verkregen via <http://ec.europa.eu/education/policies/educ/bologna/bologna.pdf>
- Cunningham, B. (2006). Skin deep. When 'transparency' is a smoke screen. *Columbia Journalism Review*, 4.
- Dalrymple, T. (2005). *Beschaving of wat er van over is*. Nieuw Amsterdam.
- Davies, N. (2009). *Flat earth news*. Londen: Vintage Books.
- De Haan, Y. (2011). *Between professional autonomy and public responsibility. Accountability and responsiveness in dutch media and journalism*. Dissertatie, Universiteit van Amsterdam.
- De Haan, Y., Groenhart, H., Van Liempt, A., Hietbrink, N., Mateboer, B., Kragtwijk, A. et al. (2012). *Gerepeteerde toneelstukjes of geïmproviseerde verkiezingsdebatten? Een onderzoek naar de onderhandelingen tussen politici en media tijdens de Nederlandse verkiezingscampagne van 2012*. Paper gepresenteerd op de conferentie 'Etnaal van de Communicatiewetenschap', Rotterdam, 2013.
- De Jager, H., Mok, A. L. & Sipkema, G. (2009). *Grondbeginselen der sociologie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Dennis, E. E. (1986). Social responsibility, representation, and reality. In: D. Elliot (Ed.), *Responsible Journalism* (pp. 99–108). Beverly Hills, CA: Sage.
- Dennis, E. E., Gillmor, D. M. & Glasser, T. L. (Eds.). (1989). *Media freedom and accountability*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Dersjant, T. (2007, December 18). Waarom mag het publiek journalistenbelangen niet kennen? *De Nieuwe Reporter*. Verkregen via denieuwereporter.nl/?p=1381
- Dersjant, T., Van der Linden, F., Polak, C. & Rogmans, D. (2012, juni 26). Maak de politieke journalist transparant. *De Nieuwe Reporter*. Verkregen via <http://denieuwereporter.nl/2012/06/maak-de-politieke-journalistiek-transparant>



- Deutsche Presserat (2008). *Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats*. Verkregen via presserat.info/uploads/media/Pressekodex_01.pdf
- Deuze, M. (2002). *Journalists in The Netherlands*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M. & Van Dalen, M. (2006). Readers' advocates or newspapers' ambassadors? Newspaper ombudsmen in the Netherlands. *European Journal of Communication*, 21, 457-476.
- De Wolff, L. (2005). *De krant was koning. Publieksgerichte journalistiek en de toekomst van de media*. Amsterdam: Bert Bakker.
- De Wolff, L. (2012). *Newspaper loyalty, why subscribers stay or leave*. Dissertatie, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- d'Haenens, L. (2011). The Netherlands. In: J. Trappel & W.A. Meier (Eds.), *On media monitoring. The media and their contribution to democracy* (pp. 135-160). New York: Peter Lang.
- Domingo, D. (2008). Interactivity in daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 680-704.
- Dommering, E., Van Boxtel, C., Ancion-Kors, P., De Meij, J., Du Perron, E., Kemper, G. et al. (2007). Klachten over mediapublicaties. Een onderzoek naar de mogelijkheden van eenvoudig toegankelijke niet rechterlijke procedures. *Mediaforum*, 5, i-xx.
- Drok, N. (2002). Civiele journalistiek. Het belang van de professie voor het publieke domein. In: J. Bardoel, C. Vos, F. Van Vree. & H. Wijffes (Eds.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 327-389). Amsterdam University Press.
- Drok, N. (2011). *Bakens van betrouwbaarheid. Een onderzoek naar verschuivende journalistieke kwalificaties*. Zwolle: Christelijke Hogeschool Windesheim.
- Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E. & Leppik-Bork, T. (Eds.). (2011). *Mapping media accountability - in Europe and beyond*. Keulen: Herbert von Halem Verlag.
- Eide, E., Kunelius, R. & Phillips, A. (2008). *Transnational media events: The Mohammed cartoons and the imagined clash of civilizations*. Göteborg: Nordicom.
- Elias, T. (2010). Open brief aan RTL Nieuws. Verkregen via www.rtlnieuws.nl
- Elliott, D. (1986). Foundations for news media responsibility. In: D. Elliot (Ed.), *Responsible Journalism* (pp. 32-44). Beverly Hills, CA: Sage.
- Ettema, J. S. & Glasser, T. L. (1987). Public accountability or public relations? Newspaper ombudsman define their role. *Journalism Quarterly*, 64, 3-13.

- European Journalism Trainers Association [EJTA] (2006). *Tartu Declaration*. Tartu, Estonia.
- Evers, H. (1987). *Journalistiek en ethiek. Een onderzoek naar regelgeving in de uitspraken van de Raad voor de Journalistiek (1960-1985)*. Delft: Eburon.
- Evers, H. (2002). *Media-ethiek. Morele dilemma's in journalistiek, communicatie en reclame*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Evers, H., Groenhart, H. & Van Groesen, J. (2009). *De Nieuwsombudsman. Waakhond of schaamlap?* Studies voor het Stimuleringsfonds voor de Pers. Diemen: AMB.
- Evers, J. & De Boer, F. (2007). Het kwalitatieve interview: Kenmerken, typen en voorbereiding. In: J. Evers (Ed.), *Kwalitatief interviewen: Kunst en kunde* (pp. 23-48). Den Haag: Lemma.
- Fengler, S. (2012). From media self-regulation to 'crowd criticism': Media accountability in the digital age. *Central European Journal of Communication*, 5, 175-189.
- Fengler, S. (2008). Media journalism... and the power of blogging citizens. In: T. von Krogh (Ed.), *Media accountability today...and tomorrow. Updating the concept in theory and practice* (pp. 61-68). Göteborg: Nordicom.
- Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C. & Ruß-Mohl, S. (Eds.) (verwacht in 2013). *Journalists and Media Accountability: An International Study of News People in the Digital Age*. New York: Peter Lang.
- Fico, F., Richardson, J. D. & Edwards, S. M. (2004). Influence of story structure on perceived story bias and news organization credibility. *Mass Communication & Society*, 7, 301-318.
- Florini, A. (2007). *The right to know. Transparency for an open world*. New York: Columbia University Press.
- Freidson, E. (2001). *Professionalism. The third logic*. Cambridge: Polity Press.
- Genootschap van Hoofddredacteuren (2008). *Toelichting bij de code voor de journalistiek*. Verkregen via www.genootschapvanhoofddredacteuren.nl/het_genootschap/code-voor-de-journalistiek/toelichting-bij-de-code-voor-de-journalistiek-1-van-3.html
- Gillmor, D. (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people for the People*. Sebastopol: O'Reilly.
- Glasser, T. L. (1989). Three views on accountability. In: E. Dennis, D. M. Gillmor & T. L. Glasser (Eds.), *Media freedom and accountability* (pp. 179-188). Westport, CT: Greenwood Press.
- Glasser, T. L. & Craft, S. (1996). Public journalism and the prospects for press accountability. *Journal of Mass Media Ethics*, 11(3), 152-158.
- Glasser, T. L. & Ettema, J. S. (2008). Ethics and eloquence in journalism. An approach to press accountability. *Journalism Studies*, 9, 512-534.



- Groenhart, H. (2011). Between hope and fear. Distinctiveness of media accountability online in the Netherlands. *MediaAct Working Paper Series on 'Media Accountability Practices on the Internet'* (MediaAcT No.7/2011). Verkregen via www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/WP4/MediaAcT_Working_Paper_Netherlands.pdf
- Groenhart, H. (2012a). Verantwoording door nieuwsmidia geen structureel fenomeen; resultaten *Monitor Mediaverantwoording 2012*. Verkregen via www.mediaverantwoording.nl/images/monitor_2012.pdf
- Groenhart, H. (2012b). Users' perception on media accountability. *Central European Journal of Communication*, 5, 190-203.
- Groenhart, H. & Bardoel, J. (2011). A profession in defense? An analysis of letters from editors-in-chief. *Medien Journal*, 3, 6-17.
- Groenhart, H. & Bardoel, J. (2012). Conceiving the transparency of journalism: Moving towards a new media accountability currency. *Studies in Communication Sciences*, 12(1), 6-11.
- The Guardian (2006). *Living our values. Social, ethical and environmental audit 2006*. Verkregen via www.guardian.co.uk/sustainability/editorial
- Habermas, J. (1962/1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hallin, M. (1992). The passing of the "high modernism" of American journalism. *Journal of Communication*, 42(3), 14-23.
- Halsema, F. (2010, november 3). Lezing bij het vijftigjarig jubileum van de Raad voor de Journalistiek, Krasnapolsky Hotel, Amsterdam.
- Hanitzsch, T. (2009). Comparative Journalism Studies. In: K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 413-427), New York: Routledge.
- Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators. Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette*, 73, 477-494.
- Hasebrink, U., Herzog, A. & Eilders, C. (2007). Media users' participation in Europe from a civil society perspective. In: P. Baldi & U. Hasebrink (Eds.), *Broadcasters and citizens in europe. trends in media accountability and viewer participation* (pp. 75-92). Chicago: Intellect Books.
- HBO-Raad (2010). *Naar een duurzaam onderzoeksklimaat. Ambities en succesfactoren voor het onderzoek aan hogescholen*. Verkregen via www.hbo-raad.nl/hbo-raad/publicaties/doc_download/1212-naar-een-duurzaam-onderzoeksklimaat-ambities-en-succesfactoren-voor-het-onderzoek-aan-hogescholen

- Heikkilä, H., Domingo, D., Pies, J., Glowacki, M., Kus, M. & Baisnée, O. (2012). Media accountability goes online. A transnational study on emerging practices and innovations. *MediaAcT Working Paper Series on 'Media Accountability Practices on the Internet'* (MediaAcT No. 14/2012). Verkregen via www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/WP4_Outcomes/WP4_Report.pdf
- Het Oplage Instituut [HOI]. Geraadpleegd 1 juni 2012, via www.hoi-online.nl
- Hijmans, E. (2006). De rol van sensitizing concepts; Spiritualiteit in de talkshow van Oprah Winfrey. In: F. Wester (Ed.), *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk* (pp. 121–138). Dordrecht: Kluwer.
- Hildebrandt, M. (2011). Privacy na de 'computationele wending'. In: V. Frissen, L. Kool & M. Van Lieshout (Eds.), *De transparante samenleving. Jaarboek ICT en samenleving 2011* (pp. 29–48). Gorredijk: Media Update Vakpublicaties.
- Hindman, E. B. (1999). “Lynch-mob journalism” vs. “Compelling human drama”: Editorial responses to coverage of the pre-trial phase of the O.J. Simpson case. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76, 499–515.
- Hindman, E. B. (2003). The princess and the paparazzi: Blame, responsibility, and the media's role in the death of Diana. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80, 666–688.
- Hindman, E. B. (2005). Jayson Blair, The New York Times, and paradigm repair. *Journal of Communication*, 55, 225–241.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice and loyalty. Responses to decline in forms, organizations and states*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hodges, L. W. (1986). Defining press responsibility: A functional approach. In: D. Elliot (Ed.), *Responsible Journalism* (pp. 13–31). Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofland, H. (1972). *Tegels lichten of ware verhalen over de autoriteiten in het land van der voldongen feiten*. Amsterdam: Contact.
- Hohmann, J. (2011). *10 Best practices for social media*. The 2010–11 ASNE Ethics and Values Committee. Verkregen via www.asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf
- Hutchins Commission (1947). *Report of the commission on the freedom of the press: A free and responsible press*. University of Chicago Press.
- In 't Veld, J. (2002). *Analyse van organisatieproblemen*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Jansen, H. (2007). Systematiek en toepassing van de kwalitatieve survey. In: P. L. B. J. Lucassen & T. C. Olde Hartman (Eds.), *Kwalitatief onderzoek. Praktische methoden voor de medische praktijk* (pp. 27–42). Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Janssens, A. L. J. & Nieuwenhuis, A. J. (2005). *Uitingsdelicten*. Kluwer.



- Jarvis, J. (2009, juni 7). Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture. *BuzzMachine*. Verkregen via www.buzzmachine.com/2009/06/07/processjournalism
- Jempson, M. (2006, januari 12). *Social responsibility and the media*. Bristol: MediaWise. Verkregen via www.mediawise.org.uk/wp-content/uploads/2011/03/Social-responsibility-and-the-media.pdf
- Joustra, A. (2009). *Welkomstwoord tijdens de viering van het vijftigjarig jubileum van het Genootschap van Hoofdredacteuren*. Fortis Circustheater, Den Haag. Verkregen via www.genootschapvanhoofdredacteuren.nl/organisatie/voordrachten-redevoeringen/voordrachten/welkomstwoord-arendo-joustra-tijdens-de-viering-van-het-50-jarig-jubileum-van-het-genootschap.html
- Kamhawi, R. & Weaver, D. (2003). Mass communication research trends from 1980 – 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80, 7–26.
- Karlsson, M. (2010) Rituals of transparency. Evaluating online news outlets use of transparency rituals in the US, UK and Sweden. *Journalism Studies*, 11, 535–545.
- Keen, A. (2008). *De @-cultuur. Hoe internet onze beschaving ondermijnt*. Amsterdam: Meulenhof.
- Ketelaar, P., Hentenaar, F & Kooter, M. (2011). *Groepen in focus. In vier stappen naar toegepast focusgroeponderzoek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Koene, D. (2008). *Raden voor journalistiek in West-Europa*. Diemen: AMB.
- Korthals Altes, W. F. (2008). Een wettelijke definitie van 'journalist'? Geen oplossing voor het journalistiek privilege. *Mediaforum*, 5, 211–214.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism*. New York: Three Rivers Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis. An introduction to its methodology (2nd ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Krueger, R. & Casey, M. (2000). *Focus groups. A practical guide for applied research*. Thousand Oaks: Sage.
- Kunelius, R. (2006). Good journalism. On the evaluation criteria of some interested and experienced actors. *Journalism Studies*, 7, 671–690.
- Kunkel, T. (2000). A contract with the media. *American Journalism Review*, January/February. Verkregen via www.ajr.org/Article.asp?id=858
- Lauk, E. & Denton, M. (2011). Assessing media accountability – in Europe and beyond. In: T. Eberwein, S. Fengler, E. Lauk & T. Leppik-Bork (Eds.), *Mapping media accountability - in Europe and beyond* (pp. 217–228). Keulen: Herbert von Halem Verlag.
- The Leveson Inquiry (2012). *An inquiry into the culture, practices and ethics of the press. Executive summary and recommendations*. Londen: The Stationary Office.
- Limor, Y. (2006). Journalism and moonlighting: An international comparison of 242 codes of ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 21, 265–285.

- Lule, J. (1992) Journalism and criticism: The Philadelphia Inquirer Norplant Editorial, *Critical Studies in Mass Communication*, 9, 91-109.
- Lunt, P. & Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communication research. *Journal of Communication*, 46(2), 79-98.
- Luyendijk, J. (2006). *Het zijn net mensen. Beelden uit het Midden-Oosten*. Amsterdam: Podium.
- MacMillan, K. & Edwards, D. (1998). 'Designer families': A discourse study of fact and accountability. *Journal of Sociolinguistics*, 2, 323-245.
- Maso, I. & Smaling, A. (2004) *Kwalitatief onderzoek: praktijk en theorie*. Amsterdam: Boom.
- McDevitt, M. (2003). In defense of autonomy: A critique of the public journalism critique. *Journal of Communication*, 53, 155-166.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks: Sage.
- McManus, J. H. (2009). The commercialization of the news. In: K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 218-236). New York: Routledge.
- McQuail, D. (1997). Accountability of media to society. Principles and means. *European Journal of Communication*, 12, 511-529.
- McQuail, D. (2003). *Media accountability and freedom of publication*. Oxford University Press.
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory* (5th ed.). Londen: Sage Publications.
- Meier, K. (2009). *Transparency in journalism. Credibility and trustworthiness in the digital future*. Paper gepresenteerd op The Future of Journalism Conference, Cardiff, Verenigd Koninkrijk, september 2009.
- Meier, K. & Reimer, J. (2011). Transparenz im Journalismus. Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung. *Publizistik*, 56, 133-156.
- Mentink, H. (2006) *Veel raad weinig baat. Een onderzoek naar nut en noodzaak van de Nederlandse Raad voor de Journalistiek*. Dissertatie, Universiteit Leiden: Ad. Donker – Rotterdam.
- Merritt, D. B. (1995). *Public journalism and public life. Why telling the news is not Enough*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Metzger, M., Flanagin, A., Eyal, K., Lemus, D. & McCann, R. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment. In P. Kalbfleisch (Ed.), *Communication Yearbook* 27 (pp. 293-335). Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Meyer, P. (2004a). *The vanishing newspaper. Saving journalism in the information age*. University of Missouri Press.



- Meyer, P. (2004b). Saving journalism. How to nurse the good stuff until it pays. *Columbia Journalism Review*, nov/dec, 55-57.
- Meyers, C. (2000). Creating an effective newspaper ombudsman position. *Journal of Mass Media Ethics*, 15, 248-256.
- Michils, M. (2011). *Open boek. Over eerlijke reclame in een transparante wereld*. Leuven: Lannoo Campus | Business Contact.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mitchell, B. & Steel, B. (2005). *Earn your own trust, roll your own ethics: Transparency and beyond*. Paper gepresenteerd op de conferentie 'Blogging, Journalism and Credibility: Battleground and Common Ground', Cambridge, MA: Harvard University.
- Moeller, S. D., Melki, J., Lorente, R., Bond, M., Cutler, J. & Johnsons, M. (2007). *Openness & accountability: A study of transparency in global media outlets*. ICMPA. Verkregen via www.icmpa.umd.edu/pages/studies/transparency/main.html
- Nemeth, N. (2000a) A News Ombudsman as an Agent of Accountability. In: D. Pritchard (Ed.), *Holding the media accountable. Citizens, ethics and the law* (pp. 55-67). Bloomington: Indiana University Press.
- Nemeth, N. (2000b). How a typical American newspaper handles complaints. In D. Pritchard (Ed.). *Holding the media accountable. Citizens, ethics and the law* (pp. 42-54). Bloomington: Indiana University Press.
- Nemeth, N. (2003). *News ombudsmen in North America: assessing an experiment in social responsibility*. Westport, CT: Praeger.
- Nemeth, N. (2007). How three editors explain decision to their readers. *Newspaper Research Journal*, 28(2), 6-20.
- Newton, L. H., Hodges, L. & Keith, S. (2004). Accountability in the professions: Accountability in journalism. *Journal of Mass Media Ethics*, 19, 166-190.
- Nordenstreng, K. (1998). Hutchins goes global. *Communication, Law & Policy*, 3, 419-438.
- Nederlandse Omroep Stichting [NOS] (2010). *Jaarverslag NOS Nieuws*. Verkregen via www.nos.nl/jaarverslag/pdf/NOS-Jaarverslag-2010-drukwerk.pdf
- Nederlandse Omroep Stichting [NOS] (2012). *Jaarplan NOS Nieuws 2012*, intern document.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap [OCW] (2005). *Politiek en media; Brief staatssecretaris over uitvoering maatregelen ter verbetering en stimulering zelfregulering media*. Kamerstuk 29692 Nr. 12. Verkregen via <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-29692-12.pdf>
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap [OCW] (2010). *Persbeleid; Brief regering; innovatieregeling pers + regeling jonge journalisten*. Kamerstuk 31777 Nr. 22. Verkregen via <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-31777-22.pdf>

- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap [OCW] (2011). *Toekomst mediabeleid; Brief regering; Uitwerking regeerakkoord onderdeel media*. Kamerstuk 32827 Nr 1. Verkregen via <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-32827-1.pdf>
- Okrent, D. (2009). *Public Editor #1. The collected columns of the first ombudsman of The New York Times*. New York: Public Affairs.
- O'Neill, B. (2010). Media literacy and communication rights. *The International Communication Gazette*, 72, 323–338.
- Onkenhout, P. (2012, februari 21). Hoofdredactie geeft uitleg; mediaophef over berichtgeving. *de Volkskrant*, p.14.
- Pew Research Center (2012). *The future of mobile news. The explosion in mobile audiences and a close look at what it means for news*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Verkregen via www.journalism.org/analysis_report/future_mobile_news
- Phillips, A. (2010). Transparency and the new ethics of journalism. *Journalism Practice*, 4, 373–382.
- Plaisance, P. L. (2000). The concept of media accountability reconsidered. *Journal of Mass Media Ethics*, 15, 257–268.
- Plaisance, P. L. (2007). Transparency: An assessment of the Kantian roots of a key element in media ethics practice. *Journal of Mass Media Ethics*, 22, 187–207.
- Plaisance, P. L. (2009). *Media ethics. Key principles for responsible practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pleijter, A. (2011, oktober 18). Livebloggen is here to stay. *De Nieuwe Reporter*. Verkregen via www.denieuwereporter.nl/2011/10/livebloggen-is-here-to-stay
- Porlezza, C. (2005). Zwischen Selbstbeweiräucherung und Konkurrenzkritiek. Medienjournalismus in der Schweiz – drei Fallstudien. *Medienwissenschaft Schweiz*, 1, 64–68.
- Prenger, M., Van der Valk, L., Van Vree, F. & Van der Wal, L. (2011). *Gevaarlijk spel. De verhouding tussen pr & voorlichting en journalistiek*. Diemen: AMB.
- Press Complaints Commission (2011). *Code of practice*. Verkregen via www.pcc.org.uk/assets/111/Code_of_Practice_2011_A4.pdf
- Pritchard, D. (1993). The impact of newspaper ombudsmen on journalists' attitudes. *Journalism Quarterly* 70, 77–88.
- Pritchard, D. (2000). Introduction: The process of media accountability. In: D. Pritchard (Ed.), *Holding the media accountable. Citizens, ethics and the law* (pp. 1–10). Bloomington: Indiana University Press.
- Raad van Europa (2012). *Recommendation to member States on public service media Governance*. Committee of Ministers (CM/Rec(2012)1). Verkregen via <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1908265>



- Raad voor Cultuur (2005). *Mediawijsheid. De ontwikkeling van nieuw burgerschap*. Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Raad voor de Rechtspraak (2004). *Agenda van de Rechtspraak 2005-2008*. Den Haag.
- Raad voor de Rechtspraak (2007). *Agenda van de Rechtspraak 2008-2011. Onafhankelijk en betrokken*. Den Haag.
- Raad voor de Rechtspraak (2010). *Agenda van de Rechtspraak 2011-2014. Gericht op de samenleving*. Den Haag.
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling [RMO] (2003). *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek* (Advies 26). Den Haag: RMO.
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling [RMO] (2011). *De nieuwe regels van het spel. Internet en publiek debat* (Advies 49). Den Haag: RMO.
- Raad voor het Openbaar Bestuur [Rob] (2012). *Gij zult openbaar maken. Naar een volwassen omgang met overheidsinformatie* (Advies 9/2012). Den Haag: Rob.
- Randall, D. (2007). *The universal journalist*. Londen: Pluto Press.
- Rennen, T. (2000). *Journalistiek als een kwestie van bronnen*. Delft: Eburon.
- Rennen, T. (2005). Wat moet journalistiek met infotainment? In: H. Evers & T. Rennen (Eds.), *Journalistiek moet verder* (pp. 15-40). Nijmegen: Valkhof Pers.
- Roberts, C. (2007). *Measuring the Relationship Between Journalistic Transparency and Credibility* Dissertatie, University of South Carolina.
- Rosen, J. (1999). *What are journalists for?* New Haven, CT: Yale University Press.
- Rosen, J. (2006, juni 29). The people formerly known as the audience. *PressThink*. Verkregen van http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Rosenstiel, T., Just, M. R., Belt, T. L., Pertilla, A., Dean, W. C. & Chinni, D. (2007). *We interrupt this newscast. How to improve local news and win ratings, too*. New York: Cambridge University Press.
- Rouw, R. & Schillemans, T. (2003) Meer verantwoording graag. *Tijdschrift voor de Sociale Sector*, 4, 22-28.
- RTL Nieuws (2010, november 18). Brief aan Kamerleden. Verkregen via www.rtlnieuws.nl
- Rupar, V. (2006). How did you find that out? Transparency of the newsgathering process and the meaning of news. *Journalism Studies*, 7, 127-143.
- Rusbridger, A. (2012). 'Journalists are not the only experts in the world'. Interview. Verkegen van <http://guardian.co.uk/media/video/2012/feb/29/alan-rusbridger-open-journalism-guardian-video>

- Ruß-Mohl, S. (2000). Selbstbespiegelung und Konkurrenzbeschimpfung: Beispiele für missglückte Medienberichterstattung. In: S. Ruß-Mohl & S. Fengler (Eds.), *Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR* (pp. 121-132). Berlin: Dahlem University Press.
- Sanders, M. (2012). *Wie bezit het nieuws?* Blog | Boek. Mathilde Sanders.
- Schillemans, T. (2007). *Verantwoording in de schaduw van de macht. Horizontale verantwoording bij zelfstandige uitvoeringsorganisaties*. Dissertatie, Universiteit Utrecht: Lemma.
- Scholten, O., Schaper, J., Ismaili, N., Welbers, K. & Ruigrok, N. (2011). *Nieuws & Actualiteiten op televisie: Pluriformiteit rond de middenstip*. Amsterdam: Nieuwsmonitor.
- Scholtes, E. (2012). *Transparantie, icoon van een dolende overheid*. Dissertatie, Tilburg University: Boom | Lemma.
- Schönbach, K. (2007). 'The own in the foreign': Reliable surprise – an important function of the media? *Media, Culture & Society*, 29, 344-353.
- Schoonhoven, R. (2010). *Brandpunt. Een journalistieke doorbraak*. Amsterdam: Boom.
- Schudson, M. & Anderson, C. (2009). Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism. In: K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 88-101). New York: Routledge.
- Schuijt, G.A.I. (2001). Kroniek van het Nederlandse mediarecht 1998-2001. *Auteurs & Media*, 3, 337-352.
- Schuijt, G.A.I. (2006). Kroniek van het Nederlandse mediarecht 2001-2006. *Auteurs & Media*, 3, 238-256.
- Schweiger, W. (2000). Media credibility – experience or image? A survey on the credibility of the world wide web in germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15, 37-58.
- Sociaal Cultureel Planbureau [SCP] (2004/2007). *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: SCP.
- Sociaal Cultureel Planbureau [SCP] (2011). *De sociale staat van Nederland*. Den Haag: SCP.
- Siebert, F.S., Peterson, T. & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press. The authoritarian, libertarian, social responsibility and soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana: University of Illinois Press.
- Silverman, C. (2007). *Regret the error*. New York: Union Square Press.
- Singer, J.B. (2005). The political j-blogger. 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6, 173-188.
- Singer, J. B. (2006). The socially responsible existentialist. *Journalism Studies*, 7, 2-18.
- Singer, J. B. (2007). Contested Autonomy. Professional and popular claims on journalistic norms. *Journalism Studies*, 8, 79-95.



- Smith, R. F. (2008). *Ethics in journalism*. Malden: Blackwell Publishing.
- Smith, S.A. (2005, november 23). Fortress journalism failed. The transparent newsroom works. *PressThink*. Verkregen via http://archive.pressthink.org/2005/11/23/spk_ss.html
- Smith, S. A. (2008). And the walls come tumbling down. From fortress newsroom to the transparent newsroom. In: T. von Krogh (Ed.), *Media accountability today...and tomorrow. Updating the concept in theory and practice* (pp. 49-58). Göteborg: Nordicom.
- Soffer, O. (2009). The competing ideals of objectivity and dialogue in American journalism. *Journalism*, 10, 473-491.
- Stappers, J. G., Reijnders, A. D. & Möller, W. A. J. (1997). *De werking van massamedia. Een overzicht van inzichten*. Amsterdam: Arbeiderspers.
- Stewart, D.W., Shamdasani, P.N. & Rook, D. (2007). *Focus groups. Theory and practice*. Thousand Oaks: Sage.
- Stichting Internet Reclame (2010). *STIR Jaarboek 2010*. Verkregen via www.stir.nl/publicaties/jaarboek
- Teeuwen, W. (1993) *Het dagblad onderscheidt zich. Redactiestatuten voor dagbladen in Nederland en Duitsland*. Dissertatie, Universiteit van Maastricht.
- Ten Hoove, S. (2003). *Grenzen in de Journalistiek. Uitspraken van de Raad voor de Journalistiek (1987-2003)*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Timmermans, S. (2005). From autonomy to accountability. *Perspectives in Biology and Medicine*, 48, 490-501.
- Trappel, J. & Meier, W.A. (2011). (Eds.) *On media monitoring. The media and their contribution to democracy*. New York: Peter Lang.
- Trumbo, C. (2004). Research methods in mass communication research: A census of eight journals 1990-2000. *Journalism & Mass Communication*, 81, 417-435.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *The American Journal of Sociology*, 7, 660-679.
- Turrow, J. (1994). Hidden conflicts and journalistic norms: The case of self-coverage. *Journal of Communication*, 44(2), 29-47.
- Validatiecommissie Kwaliteitszorg Onderzoek [VKO] (2012). *Praktijkgericht onderzoek*. Verkregen via www.vkohogeschole.nl/kwaliteitszorg/praktijkgericht-onderzoek
- Van den Brink, J. & Volgenant, O. (2009). Kroniek persrecht 2006-2009. *Mediaforum*, 10, 350-364.
- Van den Brink, J. & Wildeman, C. (2011). Kroniek persrecht 2009-2010. *Mediaforum*, 5, 130-147.
- Van der Wurff, R. & Schönbach, K. (2012). *Publieke verwachtingen van journalistieke accountability*. Stimuleringsfonds voor de Pers. Amsterdam: ASCoR.

- Van der Wurff, R. & Schönbach, K. (2011). *De effectiviteit van journalistieke codes: een literatuurstudie*. Stimuleringsfonds voor de Pers. Amsterdam: ASCoR.
- Van Harinxma thoe Slooten, L.R. (2006). *Toegang tot het recht in perszaken*. Dissertatie, Universiteit van Tilburg. Boom Juridische Uitgevers.
- Van Harinxma thoe Slooten, L. R. (2007). Gebrekkige verantwoordingsmechanismen pers. Iets aan doen of maar zo laten? *Mediaforum*, 9, 265-274.
- Van Ummelen, B. (2010). *Journalist, elite, waarheid. Gesprek met Rob Wijnberg en Wout Ultee*. Diemen: AMB.
- Van Wezel, M. (2012). Nederlandse journalistiek zo gesloten als een oester. *De Nieuwe Reporter*. Verkregen via www.denieuwereporter.nl/2012/01/nederlandse-journalistiek-zo-gesloten-als-een-oester
- Vasterman, P. & Aerden, O. (1994). *De context van het nieuws*. Groningen: Wolters Noordhoff.
- Verdrag tot oprichting van de Europese Gemeenschap* (1992). Europese Gemeenschap, Maastricht. Verkregen via http://eurlex.europa.eu/nl/treaties/dat/11992M/tif/JOC_1992_191__1_NL_0001.pdf
- Verklaring van Leuven (2009). The Bologna Process 2020 – The European Higher Education Area in the new decade. *Communiqué of the Conference of European Ministers Responsible for Higher Education*, Leuven and Louvain-la-Neuve, 28-29 April 2009. Verkregen via http://ond.vlaanderen.be/hogeronderwijs/bologna/conference/documents/Leuven_Louvain-la-Neuve_Communiq  _April_2009.pdf
- Vermeulen, M. (2012, mei 26). Ook media moeten zich verantwoorden. *de Volkskrant*, p. 34.
- Viki-Freiberga, V., Däubler-Gemlin, H., Hammersley, B. & Poiarés Pessoa Maduro, L. M. (2013). *A free and pluralistic media to sustain European democracy. The report of the high level group on media freedom and pluralism*. Verkregen via <https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf>
- Vlad, I., Sallot, L. M. & Reber, B. H. (2006). Rectification without assuming responsibility: Testing the transgression flowchart with the Vioxx recall. *Journal of Public Relations Research*, 18, 357-379.
- Von Krogh, T. (2008). Introduction. Media accountability. A 60-year-old compromise that still holds promise for the future. In: T. v. Krogh (Ed.), *Media accountability today...and tomorrow. Updating the concept in theory and practice* (pp. 9-28). Göteborg: Nordicom.
- Von Krogh, T. & Nord, L.W. (2010). Between public responsibility and public relations: A case study of editors' attitudes toward media accountability in Sweden. *Communication, Culture & Critique*, 3, 190-206.
- Wahl-Jorgensen, K. (2002). The normative-economic justification for public discourse: Letters to the editor as a "wide open" forum. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, 121-132.



- Wahl-Jorgensen, K. (2007). *Journalists and the public. Newsroom culture, letters to the editor and democracy*. Creskill, NJ: Hampton Press.
- Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (2009). Introduction. On why and how we should do journalism studies. In: K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 3-16). New York: Routledge.
- Wanders, J. (2010, maart 3). Leefbaar Capelle licht doopceel journalisten. *de Volkskrant*, p. 23.
- Washington News Council (2010). The TAO of journalism pledge. Verkregen via www.taofjournalism.org
- Wegener (2012). *Wegener gaat voor 'Digital First'*. Verkregen via www.wegener.nl/nieuws/pers/2012/15022012.html
- Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Welten, R. (2012). *Gij zult maatschappelijk verantwoord ondernemen! Een pleidooi voor een doorleefde bedrijfsethiek*. Lectorale rede, Saxion, Kenniscentrum Hospitality.
- Wester, F. & Peters, V. (2004). *Kwalitatieve analyse. Uitgangspunten en procedures*. Bussum: Coutinho.
- Wijffes, H. & De Jong, B. (2011). *De hoofdredacteur. Over ondernemend leiderschap in de journalistiek*. Diemen: AMB.
- Willemars, M. (2011). *Deciding what's debate. Journalists' professional assessments of contributions' values for public debate*. Paper gepresenteerd op de IAMCR Conference, Istanbul, Turkije, juli 2011.
- Winkler, P. (2009) *Praktijkboek maatschappelijk verantwoord ondernemen. Naar een succesvol MVO-beleid*. Bussum: Coutinho.
- Wolcott, H. F. (2009) *Writing up qualitative research (3rd ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2005). *Focus op functies. Uitdagingen voor een toekomstig mediabeleid*. WRR. Amsterdam University Press.

I-VI

Bijlagen

Bijlage I: Codeboek uitingen van publieksverantwoording

Domeinafbakening websites: Het onderzoeksobject zijn uitingen van publieksverantwoording gepubliceerd door nieuwsredacties in het originele medium of op een website. Voor het online domein beperken we ons tot de website van desbetreffende nieuwsredactie zoals die beschikbaar is op moment van onderzoek. Dit heeft gevolgen voor hyperlinks: een directe link naar een redactiestatuut die op een andere website staat behoort wel tot het te coderen materiaal. Een indirecte link die alleen naar de overkoepelende partij verwijst, behoort niet tot het te coderen materiaal.

We onderzoeken de beschikbaarheid van de volgende acht documenten of rubrieken:

Mission Statement: Een korte omschrijving van het hoofddoel van het medium. Bestaat tenminste uit één alinea van meerdere zinnen. Soms apart gepubliceerd, al dan niet onder een expliciete noemer. Signaalwoorden zijn ‘motto’, ‘doelstelling’, ‘beginselverklaring’, ‘uitgangspuntennotitie’ of ‘preamble’. Een letterlijk citaat uit een statuut (als doelomschrijving) wordt ongeacht lengte wel als mission statement gecodeerd, reclameslogans of ondertitels niet.

Redactiestatuut: Document waarin de organisatie van en de verhoudingen tussen directie, hoofdredactie en redactie zijn beschreven. Geeft doorgaans zicht op de rechten en plichten van werknemers; zoals medezeggenschap, benoemings- en ontslagprocedure van hoofdredacteuren en redactionele onafhankelijkheid, al dan niet binnen een commerciële omgeving.

Code: Een opsomming van richtlijnen voor de uitoefening van het beroep. Kent verschillende benamingen, zoals ‘gedragscode’, ‘ethische code’, ‘journalistieke normen en waarden’ of ‘leidraad’. Betreft ook werkende online links naar algemene beroepsbrede codes, zoals de Leidraad van de Raad voor de Journalistiek, de Code van het Genootschap van Hoofdredacteuren of de Code van Bordeaux. Een gedeeltelijk, maar letterlijk citaat wordt ook als code gecodeerd.

Verwijzing naar de Raad voor de Journalistiek: Betreft een letterlijke verwijzing naar de Raad, door het verschaffen van een link, post- of e-mailadres of telefoonnummer. Ook een toelichting op het niet erkennen van de Raad wordt als verwijzing gecodeerd.

Correctierubriek: Een herkenbare en structurele rubriek of journalistiek item waarin fouten worden benoemd en hersteld en/of omissies worden aangevuld. Het onderscheidt zich in opmaak en/of noemer van andere journalistieke items en verschijnt in dagbladen tenminste twee keer per week.

Rubriek van een publieksredacteur: Een regelmatig verschijnende introspectieve rubriek van een persoon die correspondeert met het publiek. Onder introspectief wordt verstaan dat de rubriek het functioneren van de mediumtitel zelf als onderwerp heeft. Onder regelmatig wordt verstaan voor print tenminste wekelijks en voor weblogs tenminste maandelijks. Hoewel het officieel om twee verschillende functies gaat, maken we geen onderscheid tussen ombudsman en publieksredacteur.

Rubriek van een hoofdredacteur: Een regelmatig verschijnende introspectieve rubriek van de hoofdredactie. Onder introspectief wordt verstaan dat de rubriek het functioneren van de mediumtitel zelf als onderwerp heeft. Onder regelmatig wordt verstaan voor print tenminste wekelijks en voor weblogs tenminste maandelijks. Ook een introspectieve publicatie van andere leidinggevendenden, zoals redactiechefs of eindredacteuren, behoort tot deze categorie.

Jaarverslag: Een jaarlijks gepubliceerd document waarin de werkzaamheden en het functioneren van het medium worden beschreven. Zowel financiële jaarverslagen als inhoudelijke redactionele bespiegelingen behoren tot deze categorie.

Bijlage II: Codeboek argumentatie hoofdredactionele rubriek

A. ALGEMENE GEGEVENS

Als een rubriek als ‘commentaar’ wordt gecodeerd, dan sectie B, C, en D niet invullen.

A1. Kenmerk column

Noteer auteur en publicatiedatum van het stuk en geef een titel in enkele trefwoorden.

A2. Type column

Een rubriek is niet altijd expliciete verantwoording op een geconstateerd probleem en soms is er überhaupt geen sprake van zelfreferentie. Kies een van de onderstaande typen.

Commentaar. De hoofdredactie becommentarieert een onderwerp in het nieuws. Al bij één enkele opmerking over de journalistiek een van de volgende drie categorieën coderen.

Beschouwing. De hoofdredactie becommentarieert een aspect van de journalistiek, zonder aan het eigen medium te refereren. Bij één enkele opmerking over de eigen mediumtitel of bij het woord ‘wij’ een van de volgende twee categorieën coderen.

Stille toelichting. De auteur geeft een toelichting op het eigen handelen, zonder (in)directe verwijzing naar een klacht, geconstateerd probleem of journalistieke kwestie als aanleiding.

Respons. De auteur geeft toelichting op het eigen handelen, met (in)directe vermelding van of verwijzing naar een klacht, geconstateerd probleem of journalistieke kwestie.

LET OP: De hoeveelheid tekst doet bij deze categorisering niet ter zake; bij een enkele zin zelfreferentie is al sprake van ‘stille toelichting’ of ‘respons’. Tekst die het eigen handelen ‘evalueert’ domineert tekst die het eigen handelen zonder oordeel beschrijft. Als een neutrale beschrijving van een redactieverhuizing wordt gevolgd door een paar zelfkritische zinnen over het gebruik van initialen, dan codeer je ‘respons’.

B. CENTRALE THEMATIEK

Het thema is het aspect of vraagstuk van het journalistieke proces of product dat centraal staat in de rubriek. Dit is mede bepalend voor de secties C en D.

B3. Centraal thema (probleem, kwestie, onderwerp)

Kies een van de onderstaande thema's. Houd je daarbij aan de volgende richtlijnen:

1. Kies het thema dat in relatie tot de gehele tekst centraal staat. Als naast een lang betoog over sensatiedrift van de krant ook één alinea volgt over een ongelukkige taalfout, dan is sensatiedrift het thema. De tekst over de taalfout wordt verder buiten beschouwing gelaten.
2. Tekst over het eigen handelen weegt zwaarder dan tekst over de journalistiek in het algemeen. Als bij een betoog over de spanning tussen politiek en journalistiek in het algemeen een alinea volgt over de publicatie van gemanipuleerde foto's in het eigen medium, dan is manipulatie het thema.
3. Tekst die het eigen handelen evalueert, weegt zwaarder dan tekst die het eigen handelen zonder oordeel beschrijft. Als een uitgebreide beschrijving van de verhuizing van een redactie naar een ander gebouw wordt gevolgd door een paar rechtvaardigende zinnen over de keuze om van een verdachte slechts de initialen te noemen, dan is het noemen van initialen het thema.
4. Bij gelijke geschiktheid van thema's gaat de voorkeur uit naar een thema dat expliciet gerelateerd is aan een bepaalde klacht of interactie met het publiek.
5. Als het thema niet letterlijk uit de tekst geciteerd kan worden, dan het thema herleiden uit de tekst. Bijvoorbeeld: ...ik wil als lezer op tijd informatie ontvangen over beursberichten [thema: actualiteit].

THEMA'S²

Nieuwswaarde van onderwerpen: Betreft het journalistieke basisprincipe dat het medium relevante informatie zoekt en verspreidt onder het publiek. Gaat over

² De thema's zijn herleid van de *The elements of Journalism* van Kovach en Rosenstiel (2007) en op inhoudsanalyse van de rubriek 'De lezer schrijft, de krant antwoordt' van *NRC Handelsblad*.

de verwachting dat mensen geïnformeerd worden over relevante aspecten. Discussie over nieuwsselectiecriteria en de vraag of journalistieke aandacht voor een bepaald onderwerp al dan niet terecht, juist gedoseerd of oppervlakkig is.

Volledigheid en actualiteit: Betreft de volledigheid van informatie over het gepubliceerde nieuws. Het thema volledigheid raakt behalve aan ‘compleet zijn’ ook aan de notie van wederhoor, nieuwswaarde, neutraliteit, kritisch zijn. In eerste instantie betekent ‘volledigheid’: zijn alle relevante aspecten van het onderwerp aan de orde gekomen in het stuk? Staat er voldoende informatie in het stuk, opdat de lezer het kan begrijpen en goed geïnformeerd is?

Duiding: Betreft het principe dat journalistiek niet alleen het nieuws moet berichten, maar dit ook moet uitleggen en een mening moet verschaffen.

Scheiden van feiten en meningen: Betreft het principe dat meningen niet als feit worden gepresenteerd en andersom. Betreft ook het gebruik van duidelijke vignettes of kopjes in een medium.

Onafhankelijkheid: Betreft het principe dat een medium zelfstandig kan opereren en dus niet inhoudelijk afhankelijk is van enige andere commerciële of ideologische partij.

(Verkeerde) beeldvorming: Betreft discussie over de invloed van media op het beeld dat de samenleving van bepaalde onderwerpen heeft. Ligt dicht in de buurt van de categorieën onafhankelijkheid, volledigheid, stemmingmakerij en stigmatiseren. Immers, als er stemming gemaakt wordt, of als de krant niet neutraal of niet volledig is in zijn inhoudelijke keuzes dan zal dat ongewenste gevolgen hebben voor de beeldvorming. Het kenmerkende van deze categorie zit er in dat de beeldvorming ter discussie staat omdat het beeld ‘niet klopt’.

Sensationalisme / stemmingmakerij / mediahypes: Betreft discussie over het al dan niet uitvergroten van gebeurtenissen. Ligt dicht bij categorie nieuwswaarde, want: als het publiek vindt dat er sprake is van onnodige ophef (rellerig) en een medium vindt de aandacht terecht, dan gaat het immers om nieuwswaarde. Het betreft deze categorie als de vraag over nieuwswaarde of beeldvorming als invalshoek heeft: jullie maken het groter dan het is. Betreft ook de zin en onzin van opiniepeilingen.

Stigmatiseren: Betreft discussie over beeldvorming van individuen of groepen. Hetzij door woordgebruik of door het over een kam scheren van een groep. Bijvoorbeeld: politicus van 57 is ‘oud’. Kan ook de vraag betreffen of het relevant is om achtergronden te vermelden van nieuwspersonen.

Negativiteit en cynisme: Betreft discussie over de nadruk op het negatieve door nieuwsmedia of verzoek om het benadrukken van meer positief nieuws. Verschilt van beeldvorming of sensationisme doordat het negatieve als expliciete journalistieke eigenschap wordt benoemd.

Technisch toegankelijk: Betreft het principe dat een medium open staat voor inbreng van het publiek en experts en met hen communiceert. Gaat over de vraag welke rol de inbreng van het publiek zou moeten hebben. Hoe worden lezersbrieven geselecteerd, maar ook hoe kunnen de reacties op internet het beste behandeld worden? Gaat ook over de vraag hoe de informatie wordt gepresenteerd aan de lezer.

Begrijpelijkheid: Betreft de verwachting dat de inhoud van het medium begrijpelijk is, dat vakjargon wordt vermeden en dat complexe onderwerpen helder, misschien wel eenvoudig, worden uitgelegd.

Transparantie en bronvermelding: Betreft het principe dat berichtgeving onderbouwd moet zijn met verwijzingen naar herkomst, plaats en datum van de informatie. Gaat ook over de vraag welke extra informatie verstrekt moet worden over redacteuren, de redacties en hun werkwijzen.

Feitelijke juistheid: Betreft het principe dat informatie in het medium inhoudelijk correct is. Historische, geografische, wetenschappelijke, staatsrechtelijke, juridische etc. feiten zijn juist. Geldt ook voor titels, functies, vertalingen. Gaat over onbetwistbare feiten, zoals dat de aarde rond is en dat de staat Koerdistan formeel niet bestaat. Verschilt met het juiste gebruik van namen, woorden en terminologie (zie correct taalgebruik).

Correct taalgebruik: Betreft het respecteren van taalregels, het gebruik van juiste terminologie en het gebruik van ‘fatsoenlijke’ taal. Kwesties over vakjargon horen bij categorie ‘begrijpelijk’.

Respect voor privacy, gevoelens en reputatie nieuwspersonen: Betreft de vraag of de gegevens in het bericht al dan niet te privé zijn voor publicatie en de afweging tussen het respecteren van iemands persoonlijke integriteit en het maatschappelijk belang van publicatie.

Respect voor openbare orde / staatsveiligheid: Betreft de vraag of het werk van het medium niet ongewenst negatieve invloed heeft op de staatsveiligheid. Gaat ook over het respecteren van embargoregelingen en het al dan niet publiceren van staatsgeheimen.

Schokkende beelden: Gaat over de rol van beeld, voornamelijk over schokkende, smakeloze en respectloze beelden.

Overig: Omschrijf het thema in enkele trefwoorden.

B4. Criterium, invulling van de norm of standaard werkwijze

Het ‘criterium’ betreft een specificering van het in B3a genoemde ‘thema’. Als een rubriek bijvoorbeeld handelt over het thema ‘onpartijdigheid’ dan geeft het antwoord bij B3b het criterium daarvoor aan.

BIJVOORBEELD “...een portret van Balkenende betekent niet dat de krant pro-CDA en dus partijdig is”. In dit voorbeeld is het maken van een portret geen indicator van journalistieke partijdigheid.

B5. Wijziging van een criterium, norm of standaard werkwijze

Noteer eventuele verwijzingen naar wijzigingen van professioneel handelen, hetzij voorgenomen wijzigingen om tegemoet te komen aan veranderende omstandigheden (journalisten moeten anders gaan werken), hetzij observaties dat journalisten anders zijn gaan werken. Een wijziging alleen noteren als die direct betrekking heeft op het centrale thema en als het expliciet in de tekst voorkomt.

C. RESPONSTYPE

Deze sectie beschrijft hoe de tekst het handelen van desbetreffend medium evalueert. Antwoorden uit de vorige secties kunnen wijzen op een bepaalde

redenering die het medium gebruikt bij het evalueren van het eigen werk. Op basis van de centrale thema's en onderliggende criteria uit sectie B kan de verantwoordingstrategie bepaald worden.

C6. Responstype

Er zijn zeven responstypen, logisch geordend van defensief tot accommodatief (zie het beoordelingsschema op de volgende pagina). De responstypen worden gekenmerkt door antwoorden op de volgende zes onderscheidende ja/nee-vragen: Is de kritiek deugdelijk? Wordt het probleem erkend? Is de actor toerekenbaar? Heeft de actor goed gehandeld? Is de actor verwijtbaar qua handelingen? Is de actor verwijtbaar qua structuur? Het responstype moet bepaald worden in relatie tot het centrale thema dat bij B3 door de codeur is vastgesteld. De keuze voor het centrale thema is dus bepalend voor antwoorden bij C.

In een tekst komen vaak meerdere responstypen voor. Kritiek wordt bijvoorbeeld eerst afgeweerd, waarna een rechtvaardiging kan volgen. Een gemaakte fout kan erkend worden, nadat eerst uitgebreid de voorafgaande keuzes worden gerechtvaardigd. Maar het is ook mogelijk dat er zowel kritiek wordt erkend als ontkend, omdat de tekst meerdere onderwerpen behandelt. Om de complexiteit te reduceren gelden drie richtlijnen bij het coderen:

1. Het eerder gecodeerde centrale thema vormt het houvast voor het bepalen van het responstype. Als een tekst zowel bezorgingsklachten, schrijffouten en vermeende partijdigheid behandelt, dan beperkt de codeur zich desondanks tot zijn keuze bij B3.
2. De respons is een reactie op een bepaalde probleemsituatie. Sommige teksten bevatten al een expliciete probleemsituatie, zoals een lezer die de krant beticht van partijdigheid door een overdaad aan aandacht aan een politieke partij. Het centrale thema (vermeende partijdigheid) is dan de probleemsituatie. In andere gevallen moet de codeur het centrale thema 'problematiseren'.
3. Een accommodatieve respons domineert een defensieve respons. Bij een uitgebreide rechtvaardiging van een handeling, gevolgd door een halve zin met een erkenning dat het medium de handeling beter toch niet had kunnen verrichten, codeer je het accommodatieve 'erkennen' in plaats van het meer defensieve 'rechtvaardigen'.

Beoordelingsschema voor het coderen van responstypen.

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> defensief ← → accomodatief </div>						
afweren	weerleggen	afschuiven	rechtvaardigen	verzachten	erkennen	veranderen
Onredelijk	De kritiek is redelijk					
De kritiek is onjuist		De kritiek is juist				
De organisatie is niet verantwoordelijk			De organisatie is verantwoordelijk			
De organisatie heeft correct gehandeld				X	De organisatie heeft niet correct gehandeld	
De organisatie is niet verwijtbaar voor incidentele fout					Verwijtbaar	
De organisatie is niet verwijtbaar voor structurele fout						Verwijtbaar

Toelichting: Er zijn zeven strategieën, iedere strategie wordt gekenmerkt door antwoorden op zes onderscheidende ja/nee-vragen

Leesvoorbeeld: Een strategie gaat verticaal door de zes balken heen: rechtvaardiging betekent dus dat (eventuele) kritiek redelijk is, de kritiek juist is, het medium verantwoordelijk is, correct heeft gehandeld EN niet verwijtbaar is voor een incidentele fout, noch voor een structurele fout.

Opmerking 1: De ja/nee-vragen zijn niet altijd te beantwoorden aan de hand van het materiaal in de rubriek. Meestal zijn slechts een of twee vragen wel expliciet te beantwoorden. Hieruit kunnen de overige antwoorden afgeleid worden.

Opmerking 2: Een woordje in de tekst kan al voldoende zijn om een bepaalde strategie te bepalen. De hoeveelheid tekst doet er niet toe. De strategie moet bepaald worden aan de hand van het centrale thema (zie B3).

Afweren: Uit de tekst blijkt dat het gepercipieerde probleem niet bestaat vanwege de onredelijkheid van kritiek, of dat de kritiek uitgaat van de verkeerde veronderstellingen. Voorbeeld: Een medium wordt beschuldigd van censuur omdat ze te weinig aandacht aan een bepaalde politieke partij zou besteden. Het medium weert de kritiek af door te stellen dat afgaan op nieuwswaarde simpelweg iets anders is dan censuur. Dit type respons gaat kort door de bocht, hoe genuanceerder de uitleg des te waarschijnlijker is het volgende responstype ‘weerleggen’.

Weerleggen: Uit de tekst blijkt dat het gepercipieerde probleem niet bestaat vanwege de onjuistheid van kritiek. Het medium en de criticus zijn het weliswaar eens over de veronderstelling (bijvoorbeeld dat Prinsjesdag nieuwswaarde heeft), maar oneens over de geleverde journalistieke prestatie (het medium wijst bijvoorbeeld op een apart katern over Prinsjesdag dat de criticus over het hoofd heeft gezien). LET OP: Het responstype ‘weerleggen’ gaat vooral over de vraag of de kritiek überhaupt juist is. Als de tekst voornamelijk handelt over de vraag waarom een medium iets gedaan heeft, dan ligt het responstype ‘rechtvaardigen’ voor de hand.

Afschuiven: Uit de tekst blijkt dat de auteur het gepercipieerde probleem erkent, maar tevens de verantwoordelijkheid daarvoor verschuift naar anderen. Een tekst belicht bijvoorbeeld de vraag of een medium te ver is gegaan met het publiceren van persoonlijke informatie van een bepaalde nieuwspersoon (privacy) en noemt daarbij dat de nieuwspersoon zelf de aandacht heeft opgezocht. LET OP: Het verschil met rechtvaardigen is subtiel. Redeneringen als ‘don’t shoot the messenger’ kunnen zowel afschuiven als rechtvaardigen zijn, het gaat uiteindelijk om de argumentatie er omheen. Wordt er gezegd: ‘het publiek moet tegen een stootje kunnen’, dan betreft het afschuiven. Wordt er gezegd: ‘we moeten ook de rauwe kanten van het nieuws tonen’, dan betreft het een rechtvaardiging. Het wordt een rechtvaardiging door te wijzen op de eigen verantwoordelijkheden.

Rechtvaardigen: Erkennen dat het gepercipieerde probleem bestaat, en tevens wijzen op de eigen (soms conflicterende) verantwoordelijkheden. Bijvoorbeeld: een lezer beklaagt zich over een schokkende foto en het medium zegt dat de piëteit voor de nabestaanden heeft moeten wijken voor het publieke belang om geïnformeerd te zijn. Vaak herkenbaar aan de zinsnede: ‘de lezer heeft een punt, maar...’. LET OP: Iedere vorm van toelichting op het eigen handelen kan als ‘rechtvaardiging’ overkomen. Dit type respons alleen coderen als zowel een bepaalde situatie wordt erkend, als het eigen handelen wordt verklaard (bijvoorbeeld door te wijzen op maatschappelijke verantwoordelijkheden van de professie).

Verzachten: Erkennen dat het medium ‘schuld’ heeft aan een gepercipieerd probleem, maar tevens wijzen op verzachtende omstandigheden, zoals tijdsdruk, de complexiteit of onvoorspelbaarheid van bepaalde gebeurtenissen of dat fouten maken menselijk is. LET OP: Een tekst kan met een enkel woord een fout subtiel erkennen, waarmee deze of een van de volgende twee responstypen gecodeerd kunnen worden.

Erkennen: Erkennen dat het medium schuld heeft aan een gepercipieerd probleem en eventueel uitleg hoe een fout tot stand is gekomen. Is meer zelfkritisch dan ‘verzachten’ omdat er geen zelfverdedigende uitspraken worden gedaan.

Veranderen: Erkennen dat het medium ‘schuld’ heeft aan een gepercipieerd probleem, gepaard met (voornemens over) wijzigingen van journalistieke

werkwijze. Ook recentelijk doorgevoerde veranderingen kunnen wijzen op dit responstype.

C7. Centrale argumenten

Geef aan welke argumenten worden gebruikt in de onderbouwing van het responstype.

D. STIJLFIGUREN

De volgende vragen alleen beantwoorden als het letterlijk in tekst aan de orde is (dus niet ‘herleiden’ zoals mogelijk bij sectie B en C). Beperk je niet tot het centrale thema of een specifiek responstype, maar gebruik de gehele tekst.

D8. Verwijzing naar andere media

Noteer verwijzingen naar iedere andere mediumtitel dan de mediumtitel van de rubriek. Noteer de genoemde mediumtitels en of dat een positieve of negatieve verwijzing is.

BIJVOORBEELD: “...andere media, zoals *De Telegraaf*, besteedden er ook aandacht aan.”

Noteer ook minder specifieke verwijzingen zoals ‘de media’ of ‘journalisten’. Gebruik voor het bepalen van tendentie de gehele tekst. Als een auteur stelt dat het eigen medium juist heeft gehandeld door op gepaste afstand te blijven bij een ongeluk, terwijl andere media ‘duidelijk een stap verder gingen’, dan is de verwijzing negatief. Alleen verwijzingen noteren die in direct verband staan met het centrale thema.

D9. Publieksreferentie

Welke elementen van publieksreferentie komen voor in de rubriek? Maak daarbij het volgende onderscheid, meerdere antwoorden mogelijk:

Het publiek als criticus: Er wordt verwezen naar reacties van het publiek (ongeacht de vorm brief, website, telefoon, e.d.).

Het publiek als begunstigde: Er wordt verwezen naar het publiek als doelgroep waarvoor, doorgaans vanwege de maatschappelijke functie van de journalistiek, bepaalde handelingen verricht worden.

Het publiek als afnemer: Er wordt verwezen naar oplagen of kijkcijfers.

Het publiek als lovenswaardige: Het betreft complimenten of positieve associaties over het publiek, zoals: “Ons publiek is prima in staat om feiten van meningen te onderscheiden” of “ons publiek is betrokken en bewust.”

D10. Positieve zelfevaluatie

Geef aan welke elementen van positieve zelfevaluaties voorkomen in de rubriek. Dit item beoogt te beschrijven of en in hoeverre een tekst ‘reclame’ maakt voor het eigen medium. Voorbeelden van positieve zelfevaluaties zijn:

“Wij bleven op gepaste afstand vanwege het verdriet van de nabestaanden.”

“Wij blijven relevante stukken schrijven zoals u van ons gewend bent.”

“Op de redactie is ’s nachts keihard doorgewerkt.”

D11. Negatieve zelfevaluatie

Welke uitspraken van verdriet, medeleven, berouw e.d. over het handelen van het eigen medium of andere actoren komen voor in de rubriek? LET OP: Dit is niet hetzelfde als de respons ‘erkennen’. Het kan een auteur immers ‘spijten’ dat lezers geschokt zijn over bepaald nieuws, zonder dat het hem ‘spijt’ erover geschreven te hebben.

Bijlage III: Lijst van respondenten

No.	Naam	Functie ¹	Medium	Duur
1	C. van Dijk	presentator	Omroep Gelderland	55m
2	P. van Eekelen	eindredacteur	Omroep Gelderland	1u 36m
3	A. Groen	bureauredacteur	Omroep Gelderland	1u 17m
4	R. Haverkamp	verslaggever	Omroep Gelderland	1u 24m
5	M. Hessing	receptie	Omroep Gelderland	35m
6	J. W. van der Hogen	chef internet	Omroep Gelderland	1u 12m
7	E. Kamphorst	verslaggever	Omroep Gelderland	1u 22m
8	M. Lange	bureauredacteur	Omroep Gelderland	1u 03m
9	W. Lenders	voorzitter PBO	Omroep Gelderland	59m
10	T. Mallo ²	hoofdredacteur	Omroep Gelderland	1u 59m
11	E. van der Pol	presentator	Omroep Gelderland	1u 21m
12	A. Schakelaar	verslaggever	Omroep Gelderland	1u 37m
13	F. Besters	redacteur	Eindhovens Dagblad	2u 06m
14	M. Bouwmans ²	hoofdredacteur	Eindhovens Dagblad	2u 42m
15	J. Crolla	redactiechef economie	Eindhovens Dagblad	1u 28m
16	M. van Gompel	secretariaat	Eindhovens Dagblad	38m
17	J. Graat	stadredacteur Eindhoven	Eindhovens Dagblad	1u 13m
18	J. Kessels	columnist	Eindhovens Dagblad	1u 43m
19	C. Paulussen	redactiechef opinie	Eindhovens Dagblad	1u 43m
20	T. Peters	regioedacteur Eindhoven	Eindhovens Dagblad	1u 18m
21	I. van de Ven	regioedacteur Helmond	Eindhovens Dagblad	1u 11m
22	N. Weber	redacteur	Eindhovens Dagblad	1u 16m
23	I. Wetzel	lezersredacteur	Eindhovens Dagblad	1u 38m
24	J. den Blijker	redacteur	Trouw	1u 31m
25	W. Boersema	chef buitenland	Trouw	1u 58m
26	J. Bouma	redacteur	Trouw	1u 41m
27	W. Breedveld	commentator/columnist	Trouw	2u 22m
28	E. Drayer	chef Letter & Geest/columnist	Trouw	1u 33m
29	L. Dros	chef Religie & Filosofie	Trouw	1u 31m
30	W. Kieskamp	chef Podium	Trouw	1u 02m
31	W. Schoonen ²	hoofdredacteur	Trouw	1u 13m
32	N. Burger	telefonist	De Persgroep	+/-20m
33	B. Haan	verslaggever	Nieuwsuur/NOVA	1u 59m
34	T. Huys	presentator	Nieuwsuur/NOVA	1u 48m
35	W. Fortuyn	publieksredacteur	Nieuwsuur/NOVA	1u 27m
36	C. Kuy ²	hoofdredacteur	Nieuwsuur/NOVA	1u 34m
37	M. Lavalette	redacteur	Nieuwsuur/NOVA	1u 55m
38	J. Pennarts ³	verslaggever	Nieuwsuur/NOVA	58m
39	G. van Westing	eindredacteur	Nieuwsuur/NOVA	1u 50m
40	T. van Brussel ⁴	ombudsman	NOS	+/-60m
41	R. Mevissen ⁴	docent FHJ	(Eindhovens Dagblad)	+/-45m
42	J. van de Nieuwenhof ⁴	docent FHJ	(RTL Nieuws)	+/-30m
43	H. van Weert ⁴	hoofdredacteur	Eindhovens Dagblad	+/-30m
44	B. Brouwers ⁵	hoofdredacteur	Dichtbij.nl	1u 14m
45	D. Koene ⁵	secretaris	Raad vd Journalistiek	1u 15m
46	L. Verhagen ⁵	hoofdredacteur	Nu.nl	1u 12m
47	M. de Vries ⁵	verslaggever	NOS	1u 34m

¹ Weergegeven is de functie op het moment van interviewen.

² Is tevens geconsulteerd in de oriënterende fase van het onderzoek.

³ Duo-interview met collega-verslaggever J. van Laar.

⁴ Is alleen geconsulteerd in de oriënterende fase van het onderzoek.

⁵ Is in de laatste fase geconsulteerd ter validering van onderzoeksresultaten.

Bijlage IV: Topiclijst journalisten

Bij ieder gesprek werd een generieke en een specifieke topiclijst gebruikt. De generieke topiclijst was voor elke respondent hetzelfde en diende de vergelijkbaarheid van de interviews. De specifieke topiclijst werd voor iedere respondent apart opgesteld aan de hand van online vooronderzoek. Een asterisk (*1*) in de generieke topiclijst verwijst naar de specifieke topiclijst.

TOPICLIJST GENERIEK

Naam respondent:

Datum interview:

ALGEMEEN

Persoonlijke motieven
Trots en schaamte
Identiteit medium
Functie medium

Wat is transparantie in de journalistiek?
Wat is verantwoording aan het publiek?
Verschil individu / medium
Verantwoording: (goed) genoeg?

INSTRUMENTEN

Code / Mission Statement
Redactiestatuut
Hoofredactioneel stuk
Correctierubriek
Weblogs
Transparante artikelen / impliciet
Twitter
Biografie
verwijzing Raad voor de Journalistiek
Persoonlijk contact / nazorg

HET PUBLIEK ALS FORUM

Publiek / experts / bronnen / betrokken
Verwachtingen van het publiek
Mondigheid
Kwantiteit feedback
Kwaliteit feedback
Rol van internet
Rol van mediawijsheid
Hoe reageert publiek op inzicht?
hoe reageert publiek op contact?
Dialogoog: (goed) genoeg?

TOEREKENBAARHEID

Persoonlijk / hiërarchie *1*
Verantwoordelijkheid van het publiek
Disclaimer? *4*
Professionele rol vs. privé
Zichtbaarheid / herleidbaarheid
Kritiek krijgen
Op kritiek reageren/ defensief
Kritiek geven / non-interventie *3*
Fouten maken

ACHTER DE SCHERMEN

Hoe meer het publiek weet, des te beter?
Wat laat je zien en wat niet? *2*
Zwakke kanten tonen
Op welke manier laat je het proces zien?
Wanneer laat je dat zien?
Waarom laat je dat zien?
Transparantie: (goed) genoeg?
Relevantie van het nieuws?

BEROEPSSPECIEKE KENMERKEN

Waarheidsvinding
Subjectiviteit
Intuïtief
Tucht van openbaarheid
Markt vs. publieke taak
Paternalistisch
Individueel
Leken
Creatief
Overig

TOPICLIJST SPECIFIEK

Gegevens respondent:

- Eindredacteur
- Was betrokken bij prijswinnende of genomineerde items
- Schreef een boek over de positie van Arthur Docters van Leeuwen
- Was als eindredacteur onderwerp van andermans column

Ad 1.

Journalistieke productie gaat soms over drie schrijven (makers, eindredactie, presentator). Wie verantwoordt zich uiteindelijk aan het publiek? **Komen kijkers ook bij jou terecht?**

Een introductietekst van de presentator moet 'werven', maar dat doet de nuance van het item volgens een collega wel eens geweld aan. Hoe overleg je dat met makers? **Wiens verantwoordelijkheid is dat?** Bespreek volgende introductietekst uit item: 'De ouderwetse koe bestaat niet meer' (14 december 2010):

Twan Huys: "De ouderwetse koe bestaat niet meer. Gerda 1 is nummer 131 geworden, een turbokoe, die nauwelijks nog buiten komt en wordt gemolken door een robot. Het doel: voor minder geld, meer melk uit één koe. De reportage is van Judith Pennarts en Jane van Laar, over de transformatie van natuur naar een industrieel product".

Ad 2.

Je had **nominaties** voor Tegel 2009 en Loep 2010. Zou je daar publieke bekendheid aan willen geven?

Heeft een Twitteraccount, geen eigen postings maar volgt collega's en politici. (2x GL, 2x PvdA, Pechtold, Rouvoet, Wilders, Verhagen. Geen VVD'er). Wat zegt dat over je **politieke oriëntatie**? Wat vind je er van dat anderen dat kunnen zien?

In de *VARAgids* schreef Ton van Dijk over achter de schermen NOVA. Hij beschreef hoe jij als 'stoorzender' in Polaks oortje zei: '**dr op en d'r over**' om minister Kamp te laten '**bekennen**'. Hoe ervaar je dergelijke publiciteit over je werk?

Ad 3.

Hoe denk jij over **onderlinge correcties** in een kruisgesprek tussen presentator en verslaggever? Bespreek de volgende passage uit het item 'bom onder de kabinetsformatie' (26 augustus 2010):

Twan Huys introduceert Lubbers' verzoek aan de CDA-onderhandelaars de formatie te pauzeren: "Lubbers is toch de informateur, architect van dit bouwwerk." Ferry Mingelen: "Twan, ik vind het vervelend, maar ik moet je toch corrigeren, hij is niet de architect van dit bouwwerk. Dat is een groot misverstand bij veel mensen." [...] Twan Huys: "Heeft zijn brief effect?" Ferry Mingelen: "Je zei: 'een bom onder de onderhandeling', nou, hier bij het CDA zeggen ze: 'het is meer een gillende keukenmeid'".

In het **boek** 'Klem in de draaideur' dat je samen met Ad van Liempt schreef, bekritiseer je de journalistiek. Hoe is jouw **kritiek** door collega's ontvangen?

"media klitten zich vast aan hun bron in ruil voor exclusieve primeurs"

"hoe beter ze hun best doen, des te meer worden journalisten partij"

"hoe meer partij ze zijn, des te minder bekommeren ze er zich om of het waar is"

In je boek beschrijf de ook de rol van *NOVA*. **Bijt dat met NOVA-werk?**

Ad. 4

Wat vind je van David Randall's suggestie om een **disclaimer** te publiceren?

"This paper, and the hundreds of thousands of words it contains, has been produced in about fifteen hours by a group of fallible human beings, working out of cramped offices while trying to find out about what happened in the world from people who are sometimes reluctant to tell us and, at other times, positively obstructive. Its content has been determined by a series of subjective judgements made by reporters and executives, tempered by what they know to be the editor's, owner's and readers' prejudices. Some stories appear here without essential context as this would make them less dramatic or coherent, and some of the language employed has been deliberately chosen for its emotional impact, rather than accuracy. Some features are printed solely to attract certain advertisers." (2007, p. 24)

Bijlage V: Samenstelling focusgroepen

Nieuwsmedium: Omroep Gelderland

Datum: 28/1/2010; Locatie: Arnhem; Co-moderator: Monique Paes; Duur: 1u 45m.

No.	Geslacht	Leeftijd
1	v	54
2	v	58
3	m	34
4	m	33
5	m	54
6	v	67
7	v	52
8	m	85

Nieuwsmedium: Eindhovens Dagblad

Datum: 08/04/2010; Locatie: Eindhoven; Co-moderator: Ingrid van Melis; Duur: 2u 06m.

9	v	35
10	m	68
11	m	53
12	m	71
13	v	65
14	v	46
15	m	55

Nieuwsmedium: Trouw

Datum: 25/02/2010; Locatie: Amsterdam; Co-moderator: Mark Zaremba; Duur: 2u 01m.

16	v	54
17	v	44
18	v	39
19	v	53
20	m	23
21	m	60
22	v	43
23	m	42
24	m	49
25	m	50

Nieuwsmedium: NOVA / Nieuwsuur

Datum: 22/05/2010; Locatie: Hilversum; Co-moderator: Mark Zaremba; Duur: 2u 11m.

No.	Geslacht	Leeftijd
26	m	53
27	m	67
28	v	65
29	m	25
30	m	54
31	v	54
32	v	31
33	m	46

Bijlage VI: Vragenstructuur focusgroepen²

19:30 / 10 min. BLOK A: Opening en kennismaking

Doel: Zicht krijgen op de groep en kennismaking.

Materiaal: Flip-over met naam, leeftijd, woonplaats, beroep, abonnee sinds; A4 met plattegrond van respondenten.

Het is de bedoeling dat we elkaar eerst beter leren kennen. Zouden jullie je kort willen voorstellen met naam, leeftijd, woonplaats, beroep en hoe lang je Eindhovens Dagblad leest.

19:40 / 10 min. BLOK B: Het beeld van journalisten

Doel: Zicht krijgen op wat respondenten denken en voelen bij het woord journalisten. De positieve en negatieve associaties worden later gerelateerd aan de journalisten van Eindhovens Dagblad (ED).

Materiaal: Flip-over voor inventarisatie van steekwoorden; kladpapier voor respondenten.

Welk beeld komt er bij jullie op bij het beroep journalist? Welke gedachten en gevoelens roept het beroep van journalist bij je op als je denkt aan hun activiteiten, werkzaamheden, kenmerken en eisen aan dit beroep? Schrijf op je papier enkele kenmerken en gevoelens die bij je opkomen.

(actie: inventariseer de steekwoorden op flip-over)

Welke woorden heb je opgeschreven?

Welke van deze woorden beschouw je als een positieve eigenschap?

Welke van deze woorden beschouw je als een slechte eigenschap?

Welke kritiek heb je nog meer op journalisten?

19:50 / 10 min. BLOK C: De betekenis en verwachtingen van Eindhovens Dagblad

Doel: Zicht krijgen op wat ED voor de respondenten betekent en welke functie de krant vervult (meer dan alleen nieuws?) en de opvattingen over journalistieke normen en kwaliteit van ED. De productbeleving van de krant wordt later toegespitst op (journalistieke) verantwoording.

2 Weergegeven is de uitgewerkte vragenstructuur voor de focusgroep met lezers van het *Eindhovens Dagblad*. Bij de overige nieuwsmedia is dezelfde vragenstructuur uitgewerkt met elicitatiemateriaal uit desbetreffende nieuwsmedia.

Materiaal: Kladpapier voor respondenten voor noteren associaties van ED; flip-over voor het inventariseren van associaties; A4 met scorekaart van vijf journalistieke regels; steekwoorden op flip-over om aan te vinken voor ED.

1. Ga bij jezelf na waar Eindhovens Dagblad je aan doet denken? Welk gevoel geeft het je? Schrijf alles op wat er in je opkomt.

(actie: inventariseer op flip-over)

Welke gedachten en gevoelens hebben jullie opgeschreven?

Wat zijn jullie verwachtingen van Eindhovens Dagblad? Waar gebruik je het voor?

2. Zoals jullie aangaven vervult Eindhovens Dagblad meerdere functies. We concentreren ons nu op de journalistieke functie van Eindhovens Dagblad. Geef een rapportcijfer van 1 tot 10 over de journalistiek van Eindhovens Dagblad en schrijf twee positieve en twee negatieve punten op.

(actie: inventariseer de scores en bespreek eerst de hoge scores)

Welk cijfer heb je gegeven en waarom?

Kun je aangeven wat je goed en niet goed vindt aan de journalistiek van Eindhovens Dagblad?

(actie: schrijf associaties op nieuw flip-overvel . Toelichting vragen bij de positieve en negatieve associaties)

(actie: ga terug naar flip-over met kwalificaties van journalistiek) We hebben zojuist gesproken over goede en minder goede kanten van journalisten.

(actie: vink aan welke kenmerken ook voor ED gelden)

Gelden deze gedachten, meningen en gevoelens ook voor Eindhovens Dagblad?

Welke niet, welke wel? Waarom?

3. Eindhovens Dagblad is een betaald dagblad.

Ben je je bewust van dat commerciële kenmerk?

Heb je bepaalde verwachtingen omdat je er voor betaalt? Welke?

(actie: doorgaan met inventariseren, wel discussie)

4. Eindhovens Dagblad is een regionaal dagblad.

Heb je ook bepaalde verwachtingen over dat regionale kenmerk? Waarom?

(actie: doorgaan met inventariseren, wel discussie)

20:00 / 20 min. BLOK D: Beeld van openheid van en interactie met Eindhovens Dagblad

Doel: zicht krijgen op wat lezers zich voorstellen bij journalistieke openheid en verantwoording. Hoe denken zij over interactie met de krant?

Materiaal: A4 met scorekaart van vijf journalistieke regels. Trefwoorden op flip-over om aan te vinken voor ED.

Actie: Utdelen een A4 met scorekaart van vijf journalistieke regels.

1. Geef van onderstaande regels aan hoe belangrijk je ze vindt.
(actie: inventariseer de extreme scores op voorbeschreven flip-over)
Welke regels vind je het belangrijkste? Waarom?
2. Een van deze regels luidt: Journalisten moeten open zijn over hun werk en daarover verantwoording afleggen.
Wat stellen jullie je voor bij openheid?
Wat stellen jullie je voor bij verantwoording afleggen?
3. Schrijf een rapportcijfer van een tot tien op over de mate waarin Eindhovens Dagblad voor het publiek open is en verantwoording aflegt.
Waarom geef je dat cijfer? / Waaruit maak je dat op?
Hoe belangrijk is het voor jou zelf dat Eindhovens Dagblad open is?
Hoe belangrijk is het voor jou zelf dat Eindhovens Dagblad verantwoording aflegt?
4. Heb je wel eens contact met Eindhovens Dagblad of heb je wel eens het gevoel dat je de redactie zou willen spreken?
In welke gevallen gebeurt dat? Wat is je reden / gevoel daarbij?
Hoe doe je dat?
Wanneer reageer je niet? Wat is de reden om niet te reageren?
5. Voel jij je medeverantwoordelijk voor de kwaliteit van Eindhovens Dagblad?

[Koffie halen van 20:20-20:25 (indien wenselijk eventueel na blok E). Noem het geen pauze.]

20:30 / 20 min. BLOK E: Perceptie van verantwoordinginstrumenten

Doel: Zicht krijgen op voorstelling van en verwachtingen over specifieke vormen van journalistieke transparantie en verantwoording en het proces dat schuil gaat achter de inhoud van de krant.

Materiaal: A4 met invulschema Code, Missie etc. A4 met journalistiek artikel met kenmerken van transparantie.

Actie: Uitsdelen en bespreken.

1. (actie: deel A4 uit met een schema van missie, code, redactiestatuut, raad en jaarverslag met ja/nee / weet niet antwoordopties.) Vul in of je weet (niet of je denkt) welke van deze dingen Eindhovens Dagblad aan haar publiek bekend maakt. Het is geen persoonlijke test, het gaat er niet om of je het goed hebt.

Hoe vind je het om van deze dingen op de hoogte te zijn?

Waarom wel of niet belangrijk?

(actie: maak antwoorden bekend) Eindhovens Dagblad benoemt online missie, code en raad.

Wat vind je van het idee dat Eindhovens Dagblad deze dingen openbaart?

Word je door de krant daar voldoende op gewezen?

Zou je dat willen?

Lees je wel eens het colofon? Waarom (niet)?

2. Deze dingen kunnen bijdragen aan openheid, en geven zicht op journalistieke standaarden en het proces achter de schermen.

Heb je het gevoel dat je weet wat er achter de schermen gebeurt?

Wat wil je wel en niet weten over het proces achter de schermen?

Wat vind je er van om te weten wat er achter de schermen gebeurt?

Waarom is dat wel of niet belangrijk?

3. Sommige artikelen bevatten extra informatie over bronnen en de werkwijze van journalisten.

(actie: deel twee voorbeeldartikelen uit ter illustratie)

Wat vind je daar van?

Bespreek: foto auteur / contactgegevens auteur / achtergrond auteur / achtergrondinformatie

4. Sommigen mensen zeggen: val me niet lastig met al die extra informatie en besteed liever ruimte aan een ander stuk.
Wat vinden jullie van die stelling?
-

20:40 / 30 min. BLOK F: Perceptie van argumentatie in verantwoording

Doel: Zicht krijgen op voorstelling van en verwachtingen over redactionele argumentatie over het proces dat schuיל gaat achter de inhoud van de krant.

Materiaal: A4 met brief van lezersredacteur, A4 met brief van hoofdredactie.

Actie: Uitsdelen en bespreken.

1. Tot vorig jaar publiceerde Eindhovens Dagblad een wekelijkse rubriek van de lezersredacteur 'Uit de krant'.

Wat spreekt je aan in deze rubriek?

Wat spreekt je niet aan?

Gaf deze rubriek jou zicht op hoe de redactie werkt? Waarom?

(actie deel verklaring lezersredacteur uit en licht toe) Op een openbare weg in Nuenen is een man overleden. De krant besluit de naam van de overleden man niet te publiceren, terwijl het halve dorp die wel kent en een landelijke krant de naam al heeft gepubliceerd. Sommige lezers verbazen zich daarover. Lees de verklaring eerst door, onderstreep daarna de woorden, zinnen of zinsdelen die jij belangrijk of opvallend vindt. Vul bovenaan ook je naam in.

Verklaring lezersredacteur (21 november 2009):

"Een regionale krant, zo is de veronderstelling, zou zijn lezers geen informatie mogen onthouden. Deze veronderstelling onderschrijf ik wanneer het gaat over zaken die het algemene belang dienen. Maar juist in gevoelige zaken die gebeuren in de regio waar het ED verschijnt, heeft deze redactie een zwaardere verantwoordelijkheid dan bijvoorbeeld een Amsterdamse krantenredactie. Elke zaak wordt daarom apart afgewogen. En in die afweging speelt compassie met de nabestaanden van een dodelijk slachtoffer een belangrijke rol. Bij de zaak in Nuenen is dit doorslaggevend geweest om de naam van de overledene achterwege te laten. Ongeacht wat de juridische status (dader of slachtoffer) bij leven zou zijn geweest. Gewoon een kwestie van fatsoen."

Wat vind je van deze verklaring?

Welke delen heb je onderstreept?

Waarom vind je dat belangrijk?

Geeft deze verklaring zicht op hoe de redactie werkt?

Denk je nu anders over Eindhovens Dagblad dan voordat je de verklaring las?
 Legt Eindhovens Dagblad hier verantwoording af?
 Zou je deze verklaring ook al in het artikel van de journalist willen lezen?

We hebben het al eerder gehad over contact leggen met de krant.

Zou je de lezersredacteur bellen of e-mailen als iets je opvalt of stoort?
 Wanneer wel / niet? Waarom wel / niet?

2. Tegenwoordig schrijft de hoofdredactie in een wekelijkse rubriek 'Beste Lezer' over de keuzes die er op de redactie gemaakt zijn.

Wie leest deze rubriek wel eens?

Wat spreekt je wel en niet aan in deze rubriek?

Geeft deze rubriek volgens jou weer hoe het er aan toe gaat? Waarom?

(actie: overhandig rubriek en licht toe) Ik wil jullie zo'n rubriek voorleggen. Bij een artikel over een leesgroep voor ouderen in het Rooise zorgcentrum Odendaal was een foto gepubliceerd van enkele bejaarden aan tafel. De journalist van het stuk zat ook aan tafel, maar hij stond niet op de foto in de krant. Zijn hoofd was door de eindredactie weggegomd. Lees deze brief eerst door en onderstreep daarna de woorden, zinnen of zinsdelen die jij belangrijk of opvallend vindt.

Verklaring hoofdredactie (3 april 2010):

"(...) Een doodzonde. Wat moet die groep ouderen in Sint- Oedenrode hebben gedacht; dat ze een spook hadden gezien? Hij was er toch! Maar in de krant was-ie foetsie. Bij het Eindhovens Dagblad wordt niet gemanipuleerd met foto's. Als uitgangspunt.

We weten niet van alle foto's die per dag tot ons komen met zekerheid of ze bewerkt zijn. Er wordt elders heel wat afgetruct. Misschien herinnert u zich nog de brand vorig jaar in het Philips Stadion. De foto die de website NU.nl kort na de brand publiceerde, liet de vlammen uit een heel ander deel van de PSV-burcht slaan. Foto's van rampen en aanslagen worden uitvergroot of juist helemaal geschoond van rondslingerende lichaamsdelen, al naar gelang het karakter van de krant; wel lichaamsdelen (Telegraaf), geen lichaamsdelen (Trouw). Robin Utrecht, een prijzenwinnend persfotograaf, heeft het 'fotoshoppen' tot kunst verheven.

Hoe onschuldig ook, het vertekent wel de werkelijkheid. In onze wekelijkse bespreking wierp een redacteur tegen dat saai verhalen soms ook opgepoetst worden. Is dat niet de werkelijkheid verdraaien? Niet noodzakelijk, maar een punt heeft-ie.

Een andere collega biechtte op dat hij, toen de krant nog in de zetters werd opgemaakt, ooit een voetbal in een gefotografeerd leeg net geplakt had voordat de krant naar de drukker ging. Geen wedstrijdfoto zonder goal. We 'spiegelden' ook wel eens per ongeluk; zat het ooglapje van Moshe Dayan ineens voor zijn goede rechteroog.

Maar goed, niet in beeld komen was voor journalisten ooit een regel. Nu schrikken sommigen er niet voor terug. Toch zal onze jonge talentvolle collega moeten leren weg te duiken als de camera klikt. Waarom? Omdat journalisten niet thuishoren op foto's in de krant; waar dat toe leidt ziet u boven dit stukje."

Wat vind je van deze verklaring?

Welke delen heb je onderstreept? Waarom vind je dat belangrijk?

Denk je nu anders over Eindhovens Dagblad dan voordat je de verklaring las?

Wat vind je van het idee dat de hoofdredactie een fout verklaart?

Is dat nodig of overbodig? Waarom?

Legt de hoofdredactie hier volgens jou verantwoording af?

Zou jij de hoofdredactie bellen of e-mailen?

Wanneer wel / niet? Waarom wel/ niet?

21:10 / 15 min: BLOK G: Perceptie van fouten en correcties

Doel: Inzicht krijgen in de foutperceptie van lezers (zwaarte en feitelijkheid) en hoe deze gecorrigeerd (zouden moeten) worden.

Materiaal: A4 met correcties van een kleine feitelijke onjuistheid; op achterkant drie verklaringen bij deze fout (1 foutattributie bij bron, 2 foutattributie bij zichzelf, 3 foutattributie bij omstandigheden)

Actie: Deel A4 uit met drie verklaringen voor de fout.

In een artikel over schoonmakers en hun eisen voor minder werkdruk en betere beloning staat dat Abvakabo FNV de acties ondersteunt. Dat moet zijn FNV Bondgenoten.

1. Als jij zou weten dat dit een fout was, als je de fout zou herkennen, zou je dat de redactie willen laten weten?

Waarom wel en waarom niet?

2. Stel je voor dat je op de redactie werkt en dat jouw redactie deze fout heeft gemaakt.

Overleg met degene die naast je zit hoe je als journalist met deze fout om zou gaan.

Hoe zouden jullie als journalist hiermee omgaan?

Hoe moet de krant richting het publiek omgaan met deze fout?

Indien rechtzetten: Hoe moet de fout rechtgezet worden?

Zou je een uitleg willen zien van hoe de fout is veroorzaakt?

3. (actie: deel A4 met drie gemanipuleerde verklaringen uit) Op dit blaadje staan drie mogelijke verklaringen voor het ontstaan van de fout in de berichtgeving. Lees deze (fictieve) verklaringen door.

Correctie 1

"In het artikel over de schoonmakers en hun eisen voor minder werkdruk en betere beloning – gisteren op de economiepagina – staat dat Abvakabo FNV de acties ondersteunt. Dat moet zijn FNV Bondgenoten. Beide bonden vallen onder de vakcentrale FNV. Abvakabo heeft echter ambtenaren als leden. Bondgenoten komt op voor mensen in onder andere de landbouw, industrie en zakelijke dienstverlening. De fout is helaas ontstaan door een fout in het persbericht."

Correctie 2

"In het artikel dienstverlening. De fout is helaas ontstaan omdat we het foutieve persbericht niet hebben gecontroleerd."

Correctie 3

"In het artikel dienstverlening. De fout is helaas ontstaan doordat het foutieve persbericht vlak voor de deadline binnenkwam."

Wat denk je van deze verklaringen? Is een verklaring beter dan de andere? Waarom?

4. Een foutje maken is menselijk. Dat geldt ook voor journalisten.

Wat vinden jullie van deze uitspraak? (*discussie*)

Welke fouten moeten wel en welke fouten hoeven niet gecorrigeerd te worden?

5. We hebben nu verschillende manieren besproken waarop de krant verantwoording aflegt. Voor diegenen die geen informatie willen over redactionele processen, wat vind je er van als de krant dat toch doet?

VI

21:25 / 5 min: BLOK F Afronding

Doel: Samenvatting en nagaan of alles besproken is + bedanken van respondenten.

Materiaal: Kladpapier en cadeaubonnen.

Schrijf een advies aan de hoofdredactie: waaraan moet de verantwoording van de krant volgens u voldoen?

Hebt u nog opmerkingen in gedachte die u nog niet heeft gezegd of kunnen zeggen?

Hoe zouden we deze gesprekken beter kunnen voeren (*feedback*)

Dank!! (+ cadeaubonnen)

In the wake of a societal shift towards transparency and accountability, journalism is confronted with a call for public accountability. Empowerment of citizens, digitalization, commercialization and increasing information flows pose new demands on journalistic quality and professional legitimacy. Professional organisations like the Dutch Press Council and the Association of Editors-in-chief increasingly articulate the importance of being transparent and accountable towards the audience. These demands challenge the professional role of journalists and create new circumstances and practices of journalistic work. This dissertation aims at gaining insight in the nature and mechanisms of public media accountability, and more specifically at defining its strengths and weaknesses. This study is intended for assessing public accountability in practice and judging its functionality through the eyes of two prime stakeholders: journalists and their audiences. The central question is: *How does public media accountability function in the Netherlands?* The approach is threefold. The first step is defining and operationalizing public accountability, the second step is describing the appearances of this public accountability, and the third step is investigating its meaning for both journalists and news users.

The second chapter offers a theoretical elaboration of the concept of media accountability. Literature on media accountability has a mainly normative stance, and offers various motives for accountability. It is seen as a way of compelling responsible behaviour by exposing malpractices and calling journalists to account (e.g. Fengler, 2012; Hodges, 1986). It is assumed that journalistic quality is not optimal or even in decay, which needs to be countered. Others have a more optimistic view and suggest that accountability rather serves at self-legitimization of the profession (e.g. Bardoel, 2010; Singer, 2006). As such, transparency offers the audience insight in the integrity and good intentions of the trade. Both views see press freedom as an accountable freedom: journalistic privilege is something to be earned. Another normative perspective is the idea of accountability as a journalistic goal in itself. Public discussion with an audience is indispensable for an interpretative profession, that looks for a balance in a continuously changing environment, a perspective akin to the public journalism movement (e.g. Glasser & Ettema, 2008; Plaisance, 2000). Besides these three dominant normative views, some authors choose a more pragmatic approach, and argue that the functionality of accountability can also be found in economic benefit for news organizations (e.g. Pritchard, 2000; Rosenstiel et al., 2007). The conceptualisation builds on literature on instruments and mechanisms of public accountability (e.g. Bertrand, 2000), and results in a working definition for this dissertation: public media accountability is a cyclic interaction process between journalistic actors and news users, by means of various forms of reactive and proactive transparency,

offering meta-information to news users whose subsequent perceptions and behaviour affects future journalistic actions. From this definition, transparency and dialogue follow as sensitizing concepts and offer structure for consecutive chapters. Additionally, three assessment criteria are derived from the literature. Availability is related to the extent to which meta-information is published and accessible for the news user. Introspectivity refers to the nature of self-criticism of journalists. How do they account for their choices and do they acknowledge mistakes or weaknesses? Functionality refers to the impact accountability has to both journalists and news users.

These criteria are elaborated in the third, methodological chapter. For assessing availability, a content analysis of self-referential documents and features on Dutch news media websites (N=75) was conducted, resulting in basic frequencies and means. For assessing introspectivity, a content analysis of accounts of editors-in-chief responding to public criticism (N=328) was conducted. A qualitative argumentation analysis was used to describe the various response types of editors-in-chief answering to public criticism. An additional quantitative analysis, using a codebook, assessed the frequency of these response types. Subsequently in-depth interviews were conducted with news media professionals (N=47) with various job positions, working for different news outlets: a national quality newspaper, a regional newspaper, a national public broadcasting service current affairs program and a regional public broadcasting organization. Finally, focus groups were conducted with members (N=33) of the audience of these four media outlets. The interviews and the focus groups were transcribed and analysed using QDA-software.

The fourth chapter highlights the assessment criterion of availability, and shows the results of an inventory of publicly available policy documents and self-referential features of Dutch news media organizations. Analysing both national and regional newspapers, national and regional broadcasting organizations, press agencies and online only websites, I found that 63% of the news media published a mission statement, followed by annual reports [23%], codes of ethics [20%], references to the press council [19%], correction boxes [16%], editorial statutes [15%], rubrics of editors-in-chief [15%] and rubrics of ombudsmen [5%]. Besides these frequencies, I assessed the diversity of public accountability by counting the available documents and features for every media title. As a result of the research design, assessing eight different documents and features, diversity had a maximum score of eight. Differences between media titles seemed only partly due to the assumed educational level or general interest in media affairs of the audience; only some high-end quality journalism titles had a high public accountability diversity. Contrastingly, high scores were also found

among some popular news media with a more general target audience. The institutional character of media organizations (public or private) and the media platform (broadcast, print or online) seem to be stronger predictors of public accountability diversity. National public broadcasting organizations showed the highest public accountability diversity [av. 3.5], followed by national newspapers and regional public broadcasting organizations [both av. 2.1]. Opinion magazines showed a low score [1.3], together with regional newspapers [1.1], newsrooms of current affairs programs [1.1], press agencies [1.0] and online only news sites [0.5]. As I also found obvious differences within medium types, differences in diversity between news media must also be partly attributed to the preferences of individual editors-in-chief. Another finding is that public accountability features are relatively far away from the traditional journalistic product. Firstly, the majority of documents and features were found on the websites of the news organization and not in the newspapers or broadcasts. Only correction boxes and some letters from the editor-in-chief are published in the newspaper. Secondly, I found relatively high scores for overarching public broadcasting organizations and lower scores for their newsrooms. Additionally, mission statements of newspapers are often situated on the websites of private media concerns. This leads to the conclusion that public media accountability is often vertically organized: it may be found on the primary platform (print editions, broadcasts), secondary platform (news title's websites) or the tertiary platform (company's website).

The fifth chapter draws on the assessment criterion of introspectivity, and shows the content analysis of letters from editors-in-chief. This feature, which seems to be gaining ground in the Netherlands, offers insight in what editors-in-chief judge a publicly relevant meta-discussion. As authors assume a certain defensiveness and bolstering in journalists' accounts of their work (e.g. Bacon; 1995), this content analysis builds on corporate communication theory using a defensive-accommodative continuum (Coombs, 1998; 2007) of communication strategies. I identified, rearranged and counted seven response types that editors-in-chief use to counter public criticism: rejection, refutation, evasion, justification, mitigation, confession and alteration. Mostly, editors-in-chief use a justification strategy (44%), acknowledging the medium's responsibility and approve its behaviour. Not seldom, editors-in-chief deny responsibility for a specific situation – either by rejecting (9%) and refuting (18%) criticism itself, or by shifting responsibility to other actors (4%). Compared to the assumption that journalists are defensive, it is remarkable that in one out of four letters the editors-in-chief at least acknowledge some kind of failure, either by mitigating (6%), taking full responsibility for the mistake (10%) or suggesting alteration (10%). However, such accommodative accounts usually refer to minor errors or factual

mistakes that can hardly be denied. Practices and professional standards remain undisputed. Besides theorizing response strategies, this study confirms the use of the significant other, as pointed out earlier by Hindman (1999; 2003). Editors-in-chief frequently use reference to the public and reference to other media in their accounts, although they do that in an arbitrary and contradictory way. Among members of the public, there is always a potential share that agrees with a specific journalistic choice, which may help refuting criticism of other members of the public. Likewise, reference to other news media that made similar choices is used to justify behavior or to mitigate failure on the one hand, media behaving differently serve as a negative benchmark on the other. It confirms the ambiguous role of letters from editors-in-chief as a platform for both self-criticism and image management. However, that does not disqualify these letters as an accountability instrument; it rather emphasizes the potential of creating support and understanding for both professional and organizational matters. It undeniably fosters transparency, and repetitive observation of these letters offers a critical vocabulary for the public, which in the end helps to assess and discuss the consistency of professional behaviour of news media.

The remaining empirical chapters comprise the assessment criterion of functionality, by means of in-depth interviews with journalists and news users of the four aforementioned media outlets. The sixth chapter reports the main findings of the interviews with journalists on the concept of transparency. Not surprisingly, attitudes towards transparency depend on what journalists are transparent about. Analyzing the question ‘what needs to be transparent, what not and why’ I derived three main subject categories with their own specific professional logic. *Source transparency* concerns meta-information like source attribution, omission or access to sources and navigating journalistic content. Journalists claimed the necessity of source transparency, as news users need to see where assertions originate and understand the character of journalistic content. However, journalists also mentioned counterarguments for using source transparency, such as protection of anonymous sources, competitiveness for source access and the fear for distracting the audience and diluting the message. *Process transparency* concerns meta-information on procedures, selection of topics and material, work in progress and fallibility of journalists. In this light, online journalists pointed to evolving professional standards into new modes of process journalism, due to acceleration in the publication cycle. This type of transparency helps news users get deeper understanding of the character of news and it creates understanding of and support for the limitations in the professional process. However, journalist also claimed that too much process transparency may influence news stories prematurely and deflate scoop potential. Moreover, as journalism is often intuitive and interpretative, transparency is not always

possible and may have unfeasible impact on a sometimes fragile process. *Actor transparency* refers to any information on journalists and their news organizations themselves, like affiliations, political and professional ideology, and budget issues. Many journalists witness a personalization or personal branding in their profession, meaning that individual journalists become increasingly visible. Mostly, they celebrate the strengthening of audience ties due to this personalization, either by fandom or user identification with journalists. Although powerful, there are precarious issues, like disproportionate damage to the image of neutrality, privacy matters and impact on future job positions. Considering these three types of transparency, journalists seem to argue in terms of responsible journalism as well as market potential, arguments I found in the literature as well (e.g. McQuail, 2003; Bardoel & d'Haenens, 2004). However, journalists also argue from an operational logic: how does transparency affect the way they work? Does it increase or limit source access? Does it foster or impede story development? As there seem no strict boundaries to determine proper transparency, it is suggested that transparency should be conceived as a professional dimension instead of a dichotomous category.

The seventh chapter discusses the main findings of the qualitative interviews with journalism professionals on the concept of dialogue with the public. In general, I found that news organizations increasingly support dialogue with the public. Journalists however seem rather divided in their vision on dialogue. In normative perspective, journalists mentioned they open up for discussion with the public, as it is their 'duty' as a responsible journalist. They acknowledge that paternalism is sometimes inevitable, but see the dangers of working in an ivory tower as well. However, some journalists expressed a strong aversion to for oversimplification in dialogue, and expect a certain level of media competence among the public. In economic perspective, I found a strong believe in the public relation function of dialogue. Being responsive to the audience is compulsory according to journalists, as interaction strengthen ties, creates more loyalty and may prevent loss of costumers. As such the economic approach seems to have gained ground in professional logic. Many argue that merely listening is often sufficient to satisfy the needs of offended or disappointed news users, and retain them as an audience. There seems a shift towards the individual journalist as it comes to public relations. While centralized forms of audience interaction like ombudsmen become rare, news organization offer more possibilities to communicate directly with individual journalists. Finally, journalists attribute operational use to dialogue with the public, as it may nurture job satisfaction, serve as a controlling mechanism, and, especially for regional journalism, serve as a source of new ideas and content for news stories. These normative, economic and operational uses, however, have

their limitations. Many journalists lament the often poor quality of audience feedback and typify their audience as a ‘many-headed monster’, sometimes wise and helpful, but mostly rude, misinformed and polarized. Although poorly mannered audience feedback is a real problem, journalists also acknowledge their own sensitivity. Some journalists characterize themselves or colleagues – be it in a benign way – as opinionated, vain and stubborn, and their work as creative, individualistic and intuitive. These characteristics rather re-enforce than reduce a defensive posture of journalists.

The eighth chapter shows the perspective of news users on public media accountability, using focus groups with news users of the aforementioned news media types. Based on the results I defined functionality of public media accountability in three ways. Firstly, accountability becomes manifest in statements on professional quality. The news user gains insight in the process behind the scenes, which increases his media competence and offers a critical vocabulary for meta-discussion on journalism. As such, public media accountability functions as a *tool for assessing journalistic quality*. Secondly, perception of media accountability is related to perceived credibility in news media. The presence of media accountability instruments, like biographical information about authors, letters from the editor-in-chief and documents of principles may indicate professional authenticity and thoroughness. In this way accountability serves as a *trade mark* for quality journalism. Attentive processing information is not conditional in this perspective, as users mentioned that seeing the trade mark may be enough to establish confidence. Additionally, I found that public media accountability affects perceived quality. As news users deduce quality from one level of a news organization to another – from news item to journalist, from journalists to newsroom and vice versa – perception of public accountability on one level, may positively affect the perceived credibility of another level. To put it more strongly, not the fact that an actor is accountable seems to matter, but the fact that the news user thinks the actor is accountable. Thirdly, public media accountability contains *journalistic news value* on its own. Users show a variable interest for accountability issues, as they show variable interest for other journalistic fields, like science, arts or sport. Due to ongoing digitalization and mediatization of society, a general interest in media matters is expected to grow, legitimizing even more journalistic attention. As a newsworthy topic, content of media accountability instruments is part of the larger field of media journalism.

In the final chapter I draw conclusions from these empirical results, and formulate implications for both practice and theory. Firstly, I conclude that public media accountability has intensified in the Netherlands in the last decades. Not only do journalists increasingly

articulate its importance, they effectively engage in more dialogue and more transparency than before. Audience interaction is more prominent, individual journalists are more visible and news organizations, although not all, become more transparent. Secondly, I conclude that this intensification has a strong economic component. As competition in the journalistic market increases, both within and between print, broadcast and online platforms, audience loyalty has become indispensable. As such, maintaining audience ties emerges as a new professional skill for journalists who need to invest in public relations by means of transparency and dialogue. Journalists have normative and operational motives as well, and although these motives coincide with changing professional circumstances, they only partly account for intensifying public media accountability. Thirdly, I conclude that specific professional characteristics of journalism impede a fruitful implementation of public media accountability, both on the level of the individual journalist, the news organization, and self-regulation of the profession. An assumed audience disinterest in professional matters is largely a self-fulfilling prophecy, hindering the beneficial development of media journalism as a news category. Moreover, as journalism is a creative and intuitive process resulting in publicly available statements, the trade needs self-assured professionals whose unwavering responses may be mistaken for defensiveness. More fundamentally, press freedom not only feeds information flows, it also prevents interference in the journalistic process. Although highly desirable, journalists cherishing their professional autonomy shy away from more structured forms of public media accountability. This, in turn, leads to little support among journalists for and inefficiency of self-regulatory bodies as press councils and ombudsmen. Fourthly, I conclude that impediment of public media accountability eventually erodes the profession's function in society, because the context in which journalists fulfill their role as primary definers has considerably changed. Although they will continue their defining role, other primary definers as advertisers, bloggers and politicians accompanied them and force journalists into a more interpretative and guiding role.

These conclusions have practical implications for actors at various levels in the field. Continuous dialogue has become indispensable, and transparency is an essential component of that dialogue. As both audience and journalists' characteristics seem to compromise dialogue, investment in well-informed audiences and conversational skills of professional journalists is mandatory. News organizations as well as freelance journalists are advised to invest in their corporate identity and portray themselves more prominently as professional news actors. It is suggested that an increasing interest in media matters will evolve in a commercially beneficial and normatively feasible news category of media journalism, and that public self-criticism may be seen as part of that field. Additionally, news organizations

have a responsibility to develop a public media accountability infrastructure of documents and procedures that is both available for the news users and known to their own employees. This infrastructure on the organizational level is an essential, but yet underdeveloped element of self-regulation. As the thin line between newsrooms and advertising departments seems to erode, even more responsibility lies at the top of media concerns for facilitating, but not controlling, self-regulation of the profession. Although other self-regulatory bodies have their places, their role and efficacy is related to the direct accountability relation between medium and news user. Media policy makers are suggested to investigate the possibility of supporting the development of media accountability infrastructure, both for new journalistic titles and for existing, but financially weak news titles. Besides, it is suggested that existing regulatory framework for public media services can be applied more strictly. The Dutch Media Authority could compel public media organizations to publish their already legally bounding editorial statutes and commitment to journalistic quality. It is suggested to investigate the possibility to obligate private media concerns as well to develop and publish such documents, and to demand an annual financial report showing the balance between distribution of profits on the one hand, and investment in newsroom quality on the other. Finally, as public accountability requires new professional skills, educational institutions are advised to integrate transparency and dialogue in students' competence profiles and assessment criteria. On a theoretical level, this study suggests to broaden public media accountability from a purely punitive and normative discourse towards a more pragmatic economic and operational discourse. Instead of merely assuming that transparency exposes malpractices and disciplines journalists, transparency should also be conceived as revealing quality, increasing audience loyalty and facilitating the news gathering process.

Aan het adres van de journalistiek klinkt een steeds luider verzoek om verantwoording aan het publiek. Enerzijds valt dat samen met een beter geïnformeerd publiek en een intensivering van de publieke discussie over journalistieke kwaliteit, anderzijds met een herpositionering van het journalistieke beroep dat door diverse maatschappelijke, technologische en commerciële ontwikkelingen in beweging is gekomen. Hoewel journalisten, beleidsmakers en onderzoekers publieksverantwoording wenselijk vinden, is er geen helder beeld van wat dat in de praktijk inhoudt en is er onenigheid over de mate waarin de journalistiek zich aan het publiek zou moeten verantwoorden. Bovendien verloopt de interactie met het publiek bepaald niet altijd vlekkeloos en hebben journalisten soms goede redenen om juist niet transparant te zijn. Met het oog op een beschrijving en evaluatie van de aard en betekenis van publieksverantwoording in de praktijk staat in dit proefschrift de vraag centraal: *hoe functioneert publieksverantwoording door de Nederlandse journalistiek?* Op basis van diverse methoden – literatuurstudie, analyses van websites van nieuwsorganisaties, argumentatieanalyse van hoofdredactionele rubrieken, interviews met journalisten en focusgroepen met nieuwsgebruikers – ontstaat een praktijkgericht begrippenkader voor publieksverantwoording.

Publieksverantwoording wordt in hoofdstuk twee gedefinieerd als een cyclisch interactieproces tussen een journalistieke actor en een nieuwsgebruiker waarbij transparantie en dialoog ontstaan. Dat proces vindt plaats op initiatief van de journalist (proactief) of nieuwsgebruiker (reactief) en het verschaft meta-informatie over het journalistiek handelen. De perceptie en het gedrag van de nieuwsgebruiker zijn vervolgens van invloed op het handelen van de journalistieke actor en zijn eventuele toekomstige verantwoording. Dit proces wordt in hoofdstuk drie geoperationaliseerd aan de hand van drie beoordelingscriteria: de mate waarin documenten en rubrieken die transparantie verschaffen voorhanden zijn bij nieuwsmediatitels (beschikbaarheid), de manier waarop hoofdredacteuren in hun eigen rubriek ingaan op de kritiek van het publiek en de mate waarin zij daarbij eventuele fouten toegeven (introspectiviteit) en de betekenis die enerzijds journalisten en anderzijds nieuwsgebruikers geven aan het proces van publieksverantwoording (functionaliteit).

Hoofdstuk vier behandelt de beschikbaarheid van publieksverantwoording aan de hand van een inventarisatie van acht soorten documenten en rubrieken bij landelijke en regionale nieuwsmediatitels. Hoewel mission statements vrij frequent voorkomen (bij 63% van de onderzochte mediatitels) is dat aanzienlijk minder het geval bij jaarverslagen (23%), ethische codes (20%), verwijzingen naar de Raad voor de Journalistiek (19%), correctierubrieken (16%), redactiestatuten (15%), rubrieken van de hoofdredacteur (15%), en rubrieken van

publieksredacteurs (5%). Nieuwsmediatitels vertonen onderling grote variatie in de mate waarin zij dergelijke documenten en rubrieken beschikbaar stellen. Hoewel die beschikbaarheid bij 'kwaliteitsmedia' vaak wat hoger uitvalt, is dat zeker geen wetmatigheid. De beschikbaarheid van publieksverantwoording valt beter te verklaren aan de hand van de individuele voorkeur van de hoofdredactie en de institutionele aard van het medium. Verder valt op dat publieksverantwoording relatief ver af staat van het journalistieke eindproduct. Het is eerder verticaal georganiseerd en beschikbaar op een secundair (website van de mediumtitel) of een tertiair platform (website van het overkoepelende bedrijf).

Hoofdstuk vijf gaat in op de introspectiviteit van publieksverantwoording aan de hand van een argumentatieanalyse van de hoofdredactionele rubriek. Met een kwalitatieve analyse van rubrieken uit *NRC Handelsblad* is een bestaand argumentatiemodel uit de crisiscommunicatietheorie (Coombs, 2007) toegepast op de journalistieke praktijk. Dit heeft geresulteerd in een model van zeven responstypen, geordend van defensief naar accommodatief: afweren, weerleggen, afschuiven, rechtvaardigen, verzachten, erkennen en veranderen. Een kwantitatieve toepassing van dit model op de hoofdredactionele rubriek van *Trouw*, *Eindhovens Dagblad*, *Nieuwsuur* en *Omroep Gelderland* laat zien dat hoofdredacties meestal een rechtvaardigend betoog hanteren. Maar in weerwil van de veelgehoorde kritiek dat hoofdredacteurs vrijwel altijd hun gelijk claimen, blijkt uit dit onderzoek dat hoofdredacties wel degelijk fouten en zwakke plekken erkennen. Tegelijkertijd komen ook veel positieve zelfkwalificaties voor en fungeren het publiek en andere media op tegenstrijdige wijze ter rechtvaardiging van het eigen handelen. De analyse illustreert de onderlinge stijlverschillen van hoofdredacteurs en toont de dubbelfunctie die de rubriek voor hen vervult als platform voor zelfkritiek en imagobeheer.

Hoofdstuk zes behandelt de resultaten van kwalitatieve interviews met journalisten over de betekenis van transparantie in hun werk. De analyse leidt tot een onderscheid in brontransparantie, procestransparantie en actortransparantie. Daarbij komen drie perspectieven op functionaliteit naar voren. Ten eerste fungeert transparantie voor velen als normatief ijkpunt. Het hoort nu eenmaal bij de verantwoordelijkheden van het vak; een journalist heeft de morele plicht om het publiek openlijk te informeren over zijn intenties en producten. Maar journalisten zijn ook kritisch over het zich verschuilen achter bronnen of menen dat transparantie over beperkingen de journalist verschoont van zijn verantwoordelijkheid om feitelijke en waarheidsgetrouwe beweringen te doen. Ten tweede heeft transparantie een commerciële functie. Een transparant product en een herkenbare auteur kunnen een betrouwbare indruk wekken, hetgeen de kwaliteitsperceptie door nieuwsge-

bruikers versterkt. Ten derde wijst de analyse op operationele functionaliteit. Bekendheid van de journalist, diens werkwijze en zijn bronnen kan het nieuwsgaringsproces zowel belemmeren als bevorderen. Journalisten benoemen naast specifieke functionaliteiten ook boven- en ondergrenzen van wat redelijkerwijs van transparantie verwacht mag worden. Evenals in andere sectoren moet transparantie in de journalistiek niet al te absoluut voorgesteld worden, maar als dimensie van professioneel handelen.

Hoofdstuk zeven bevat de resultaten van kwalitatieve interviews met journalisten over de betekenis van de dialoog met hun publiek en hoe zij omgaan met kritiek. Ook hier zijn opvattingen van journalisten geplaatst in een normatief, een commercieel en een operationeel perspectief. In normatief opzicht beschouwen journalisten dialoog met het publiek niet alleen als een fatsoenlijk, maar ook als een essentieel element van een dienstverlenend beroep. In commercieel opzicht schrijven velen aan interactie met de nieuwsgebruiker een verbindende werking toe. Nieuwsgebruikers 'moeten' gehoord worden, ook al gaat dat niet altijd van harte. Het niet openstaan voor dialoog kan gevoelens van onvrede bij nieuwsgebruikers versterken of zelfs leiden tot beëindiging van de relatie nieuwsgebruiker-medium. In operationeel opzicht heeft dialoog een signalerende functie, draagt het bij aan het beeld dat een journalist heeft van zijn doelgroep en fungeert het als potentiële nieuwsbron. Reacties van het publiek zijn een indicator voor de journalistieke kwaliteit, hetgeen bevestigend kan werken en de arbeidssatisfactie kan voeden. Ook dialoog heeft grenzen in functionaliteit en het publiek wordt door sommige journalisten veelzeggend aangeduid als een 'veelkoppig monster' met uiteenlopende belangen en met meer of minder fatsoenlijke communicatiestijlen. Soms zijn kenmerken van het vak en van journalisten zelf een belemmering voor dialoog. Journalisten zijn naar eigen zeggen vaak eigenzinnige of koppige mensen die doorgaans individualistisch en creatief te werk gaan. Bovendien is engagement met de publieke zaak een fundamentele kwestie in het vak. Aan een zekere mate van paternalisme valt daarbij moeilijk te ontkomen.

Hoofdstuk acht gaat in op het perspectief van nieuwsgebruikers aan de hand van focusgroepen. Nieuwsgebruikers geven aan publieksverantwoording op prijs te stellen, omdat het hen helpt een product op waarde te schatten. Daarnaast fungeert het als een soort keurmerk voor journalistieke kwaliteit. Nieuwsgebruikers zien informatie over auteurs of hoofdredactionele toelichtingen als een indicatie van de integriteit en kwaliteit van desbetreffend medium. Ten slotte waarderen sommige nieuwsgebruikers uitingen van publieksverantwoording als een zelfstandig journalistiek product met een eigen nieuwswaarde, op dezelfde manier als bij andere onderwerpen, zoals politiek, sport of economie. Deze

functies zijn deels in lijn met de normatieve en commerciële motieven die journalisten met publieksverantwoording voor ogen hebben. Veelbetekenend is dat publieksverantwoording volgens nieuwsgebruikers kan leiden tot aanwas van nieuw publiek. Weinig nieuwsgebruikers voelen zich daarentegen geroepen om zich actief met journalistiek te bemoeien. Er ontstaan drempels voor dialoog vanwege een bescheiden zelfbeeld van nieuwsgebruikers, het ontbreken van medeverantwoordelijkheidsgevoel en geringe toegankelijkheid van publieksverantwoording. Dit suggereert dat de journalist niet teveel uit moet gaan van de inbreng van nieuwsgebruikers.

Het slothoofdstuk vat de resultaten samen in de conclusie dat publieksverantwoording weliswaar in incidentele gevallen doelmatig en doeltreffend wordt ingezet, maar dat het doorgaans weinig structureel gebeurt, waardoor het potentieel onderbenut blijft. Waar in het verleden publieksverantwoording exclusief werd gezien in de context van maatschappelijke verantwoordelijkheid, vindt er nu eerder een zakelijke afweging plaats waarin journalisten en nieuwsorganisaties met name de commerciële en praktische toepasbaarheid van transparantie en dialoog onderzoeken. Maar de ongereguleerde en soms kwetsbare aard van het beroep en de vooroordelen bij journalisten over het publiek verhinderen een effectieve toepassing van publieksverantwoording. Hierdoor wordt de vrijwillige en dus wenselijke zelfregulerende kracht van publieksverantwoording niet ten volle benut en blijven er bovendien kansen liggen op het gebied van merkprofilering, publieksbinding en nieuwsgaring. Doordat publieksverantwoording bij veel media beperkt vorm krijgt, kan het beroep niet optimaal aansluiten bij de veranderende maatschappelijke omstandigheden van de zelfbedienende burger en het groeiende informatieaanbod. Deze conclusies leiden tot de aanbevelingen dat journalistieke actoren zich duidelijker mogen profileren, dat journalistieke producten duidelijker getypeerd en toegelicht worden, dat zelfregulering in het beroep verbeterd kan worden als mediabedrijven hun nieuwstitels aansporen tot meer structurele publieksverantwoording en dat desnoods de overheid daarin een stimulerende rol kan vervullen. Opleidingsinstituten wordt aanbevolen om verantwoording van journalistieke producten nadrukkelijker in het curriculum op te nemen, evenals interactie met een kritisch publiek, onderzoek naar de aard en verantwoordelijkheid van het vak en zelfprofilering van de aanstaande journalist. Hoewel het hoofdmotief voor publieksverantwoording voor velen bestaat in de veronderstelling dat transparantie kwalijke praktijken aan het licht brengt en de aanname dat het publiek de journalistiek corrigeert, moet verder gekeken worden dan alleen een dergelijk boetegericht perspectief. De waarde van de begrippen transparantie en dialoog met het publiek ligt in de praktijk eerder in de toepassing ervan in het journalistieke proces, in het neerzetten

van een duidelijk en betrouwbaar journalistiek merk, in het bestendigen van de relatie medium-publiek en in het verbeteren van een mediakritische dialoog in het algemeen. Sommige nieuwsmedia en individuele journalisten geven inmiddels meer prioriteit aan dat positieve, beloningsgerichte perspectief op publieksverantwoording, een ontluikende praktijk die een bescheiden bijdrage levert aan de zelfregulering in het beroep. Dit proefschrift biedt aanknopingspunten voor nader onderzoek naar dat perspectief.

Met dit proefschrift pluk ik de zoete vruchten van vele jaren noeste arbeid. Dat is op zich al een prettige ervaring, maar het verheugt mij eveneens te kunnen zeggen dat een deel van de oogst ook aan anderen toekomt. Ik ben zeer veel dank verschuldigd aan velen om mij heen die me de afgelopen tijd hebben bijgestaan met adviezen, medewerking, mentale steun, of die de start en voortgang van dit project überhaupt mogelijk hebben gemaakt.

Mijn geachte (co)promotoren, Jo Bardoel en Huub Evers, ik vind het een grote eer om jullie vanuit de grond van mijn hart te mogen bedanken voor jullie toegewijde begeleiding. Jo, ik kan niet genoeg benadrukken hoezeer jij inspireert en stimuleert, nu eens door een lichtend voorbeeld te zijn, dan weer door op precies de juiste momenten tegengas te geven. Ik dank je zeer voor je scherpe kritische blik, je geduld, je humor en je onovertroffen vaardigheid om gedachten overtuigend en welluidend te formuleren. Ik betreur het zeer dat na de promotie onze bezoeksfrequentie vermoedelijk afneemt, al koester ik de hoop dat andere samenwerkingsverbanden in het verschiet liggen.

Huub, ik ben je zeer veel dank verschuldigd voor je deskundigheid, je mentale steun en oog voor detail, maar bovenal je aanstekelijke enthousiasme. Ooit haalde je me over om een essay te schrijven voor een jubileumbundel, en nu ligt er een proefschrift. Daarmee komt definitief een einde aan onze mentor-pupilrelatie, die zijn wortels heeft in mijn eerste Fontysjaren waarin we samenwerkten aan Vakonderzoek. In de tussentijd is onze relatie uitgegroeid tot die van volwaardige collega's. We hebben ons met veel plezier en soms verbazing in het internationaal vergelijkend onderzoek mogen onderdompelen. Bedankt dat je me mee vroeg naar Dortmund. Hoewel je formeel met pensioen bent, zijn wij wat mij betreft nog niet uitgewerkt.

Op Fontys Hogeschool Journalistiek ben ik bijzondere dank verschuldigd aan Wiel Schmetz voor het bieden van de kans om promotieonderzoek te doen en voor het institutioneel inbedden en faciliteren daarvan. Ook dank aan andere leidinggevendenden voor het beschermen van de noodzakelijke formatieruimte en dank aan al mijn collega's voor hun geduld voor de uren die ik niet aan onderwijs besteedde. Ik ben blij dat ik steeds tegen andere promovendi kon zeggen: "Bij de FHJ is het gewoon goed geregeld." Aan velen ben ik ook dank verschuldigd voor praktische ondersteuning: de mediatheekmedewerkers, in het bijzonder Brigit Goderie, Susanne Ranitz-Van Gorp en Nicole van der Wiel voor al het zoekwerk; Jelle Klipp en Detlef Wagenaar voor het tegenlezen van teksten; Paul le Blanc voor de ondersteuning bij de figuren; Alexander Pleijter voor commentaar op de methoden; Vera Spaans voor bijscholing in juridische terminologie; Elke Bun voor assistentie bij het project mediaverantwoording en Trudy Braber als ultieme mental coach. Ook vele

(oud-)studenten verdienen hier hun plaats: Steffie van Gils, Mark Zaremba, Ingrid van Melis, Teun Ceelen, Koen van Bommel voor codeerwerk, begeleiding focusgroepen en/of transcripties interviews; de propedeusestudenten van cohort 2011 voor het aanleveren van gegevens voor hoofdstuk vier en alle FHJ-studenten voor het voortdurend aanscherpen van mijn gedachten.

Promotieonderzoek doen aan een hogeschool betekent dat je praktijkgericht onderzoek doet en dus veel met het werkveld in contact komt. Dat is niet alleen een methodische noodzakelijkheid, het is ook erg inspirerend. Bedankt Ton Mallo (Omroep Gelderland), Mario Bouwmans (Eindhovens Dagblad), Willem Schoonen (Trouw) en Carel Kuyl (Nieuwsuur) voor het meedenken over de selectie van interviewkandidaten en het ruimhartige beschikbaar stellen daarvan. Alle respondenten bedankt voor jullie openhartigheid. De grote bereidwilligheid van het werkveld is op zichzelf al een positieve indicatie voor de transparantie van het vak. Dank ook aan Dick Bond van De Persgroep voor het uitzetten van een enquête onder Trouwlezers ter werving van de focusgroep, Marie Louise Klerkx (NPO/Nieuwsuur) en Monique Paes (Omroep Gelderland) voor het faciliteren van focusgroepen. Birgit van Beek (Eindhovens Dagblad), dank voor je medewerking bij de focusgroep en je hartelijke ontvangst bij mijn interviews.

Promotieonderzoek doen aan een hogeschool betekent ook dat je veel contact en ondersteuning zoekt bij universiteiten. Dank aan Felix Hentenaar voor de adviserende gesprekken over opzet van de focusgroepen en aan Ellen Hijmans voor de motiverende gesprekken over het doen van onderzoek. Ik ben de ASCoR zeer dankbaar dat ik mocht meedraaien met de PhD-club Political Communication, ik heb veel geleerd van het contact met collegapromovendi en de begeleiders Jochen Peter en Rens Vliegenthart. Yael de Haan, jij verdient hier een bijzondere vermelding: nadat ik jarenlang een voorliefde voor mediaverantwoording en een promotor met jou deelde, ben ik nu in de gelukkige omstandigheid dat wij inmiddels beiden collega-onderzoekers zijn aan een hogeschool journalistiek. Dat ons nog maar veel vruchtbare samenwerking gegund is.

[In English:] Dear MediaAcT partners, thanks for sharing your thoughts on the topic of media accountability and transparency, and for offering so many platforms to exchange numerous inspiring ideas. Susanne, many thanks for creating that wonderful opportunity. I owe you a lot. Hopefully, we will meet again. And especially Tobias, Sergio and Klaus, if it is not in a research project, we can always extend our academic cooperation into friendship.

Lieve vrienden, jullie zijn zo talrijk en waardevol, dat ik nog een hele bladzijde zou willen vullen met studiegenootjes, met Felisenummaatjes, Ridders, Pelikanen en diverse andere categorieën. Bedankt voor al jullie suggesties, belangstelling en vriendschap! Kai, Heleen en Boris, fijn dat ik voor de openbare verdediging de kunst al een beetje van jullie heb mogen afkijken. Pim en Malou, bedankt dat jullie behalve vriend, ook nog lotgenoot, sparringpartner en paranimf zijn. Pim, terwijl onze manuscripten bij de drukker liggen, zitten wij mooi zonder laptop in Drenthe! Mijn lieve familie, Suus, Jan Jaap, ma, pa en Dorien, oma, dank voor jullie onvoorwaardelijke geloof en jullie warme havens, aan beide kanten van het land. Ten slotte, lieve Maartje, bedankt voor je steun, je enthousiasme, je kritische blik, maar bovenal voor je hele zijn. Met jou in mijn buurt lijkt alles te lukken! Ik wil niets liever dan samen met jou ons leven verder uitbreiden.

Harmen Groenhart (geb. 2 juni 1976, Velsen) doorliep het Gymnasium Felisenum te Velsen en studeerde in 2002 af aan de faculteit communicatiewetenschap van de toenmalige Katholieke Universiteit Nijmegen op een onderzoek naar ‘civic journalism’. Tijdens zijn studie werkte hij mee aan onderzoeken naar online nieuwsmedia en naar dagbladberichtgeving over de Duits-Nederlandse grensstreek. Vanaf 2003 is hij werkzaam als docent Journalism Studies aan Fontys Hogeschool Journalistiek, waar hij sinds 2007 ruimte kreeg om aan promotieonderzoek te werken. In 2009 was hij voorzitter van de congrescommissie van de Fontys Graduate School voor het ‘Tweede Onderzoekscongres Fontys’ te Eindhoven. Van 2011 tot 2013 is hij deelnemer in het internationale onderzoeksconsortium MediaAcT dat in het Zevende Kaderprogramma van de Europese Unie onderzoek verricht naar verantwoording en transparantie in de journalistiek in Europa. Hij participeerde in 2012 in een onderzoekproject van de vier journalistiekhogescholen naar de onderhandelingen tussen journalisten en politici in verkiezingstijd. Daarnaast is hij bestuurslid van het Katholiek Instituut voor Massamedia en bestuursvoorzitter van Stichting Vrienden Radboud Kindertelevisie.

Aan het adres van de journalistiek klinkt een steeds luider verzoek om verantwoording aan het publiek. Dat is echter makkelijker gezegd dan gedaan. Publieksverantwoording en de verwante termen transparantie en dialoog zijn allesbehalve eenduidig. Bovendien hebben journalisten soms goede redenen om juist niet transparant te zijn en verloopt de dialoog met het publiek lang niet altijd vlekkeloos. Tegelijkertijd moet de journalistiek zich herpositioneren als gevolg van maatschappelijke, technologische en financiële ontwikkelingen, hetgeen het belang van publieksverantwoording eerder vergroot dan verkleint.

Dit proefschrift beschrijft en evalueert het functioneren van publieksverantwoording in de Nederlandse journalistiek, op basis van literatuurstudie, analyses van websites van nieuwsorganisaties, argumentatieanalyse van hoofdredactionele rubrieken, interviews met journalisten en focusgroepen met nieuwsgebruikers. Dit resulteert in een beeld van publieksverantwoording in de praktijk en de bijbehorende opvattingen onder journalisten en het publiek. Hoewel het hoofdmotief voor publieksverantwoording in theorie vaak gelegen is in de aanname dat transparantie onwenselijke praktijken aan het licht brengt en dat het publiek fouten in de journalistiek corrigeert, lijkt dit 'strafgerichte denken' in de praktijk weinig op te gaan. Transparantie en dialoog leveren eerder een bijdrage aan het nieuwsgaringsproces, aan een duidelijk en betrouwbaar journalistiek merk, aan de relatie medium-publiek en aan mediakritiek in het algemeen. Sommige nieuwsmedia en journalisten geven inmiddels meer prioriteit aan dergelijke 'belonende aspecten' van publieksverantwoording. Deze ontluikende praktijk levert een betekenisvolle bijdrage aan de zelfregulering van het beroep.

